

SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2566

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 37 NO. 1 January - March 2023



dpjournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](#)



www.dpu.ac.th/dpurc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๑ มกราคม - มีนาคม ๒๕๖๖
Volume 37 Number 1 January - March 2023

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.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดมกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
-------------------	--------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิศรี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลิขิตตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	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 เหล่าพัดจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุญนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	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.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ฟินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันทกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ 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 ศิริวิศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียา 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 โกมุกพุดผิงค์

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 ปิตัสันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลว์ส

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 ตริวรรมไชย
 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 วิสฤตาภา

ดร.สุรวิ ศุนาลัย

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

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร/	1
---	---

DECISION-MAKING PROCESS IN SELECTING A REHABILITATION CENTER FOR RELATIVES OF STROKE PATIENTS IN BANGKOK

ชฎาพร ภูเงิน

Chadaporn Phungoen

สุรวี ศุนาลัย

Suravee Sunalai

การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม : กรณีศึกษาเกมแบบจำลองทางธุรกิจ/	17
---	----

DEMAND FORECASTING IN BEVERAGE INDUSTRY: A CASE STUDY OF BUSINESS SIMULATION GAME

คุณากร วิวัฒน์การวงศ์

Kunakorn Wiwattanakornwong

สุภาพร บุตรใส

Suphaphon Butrsai

ชัคตบดี วรรณางกูร

Chakatbordee Vannangkura

กมลวรรณ งามดี

Kamonwan Ngamdee

วริศ ลิ้มลาวัลย์

Varis Limlawan

ณัฐธิดา นิลพันธุ์

Natlada Ninpan

อริษรา เทพแก้ว

Arissara Thepkaew

พงศธร พลอยธรรมคุณ

Pongsathorn Ploythummakun

การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ/	33
---	----

THE STUDY OF ONLINE MEDIA USAGE FOR THE ACTIVE CITIZENSHIP IN THE 21st CENTURY OF SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY'S STUDENTS, FACULTY OF SOCIAL SCIENCES

พิมพ์ตะวัน จันทัน

Pimtawan Jantan

สารบัญ Contents

ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยในที่ทำงานต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน/ 47
THE INFLUENTIAL RELATIONSHIP OF WORKPLACE FACTORS ON EMPLOYEES' JOB MORALE

พรพรหม ชมงาม

Pornprom Chomngam

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร 60
(ช่วงอายุ 1เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่/
FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY HEALTH INSURANCE FOR CHILDREN (1 MONTH TO 10 YEARS OLD) OF A LIFE ASSURANCE COMPANY IN CHIANG MAI DISTRICT

ดาร์รัต ศรีเบญจรัตน์

Dararat Sribenjarat

เอนก ชิตเกษร

Anake Chitkesorn

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่ 78
เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร/
FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION OF HEALTHY BAKERY IN BANGKOK

วีระชาติ อุตรนคร

Weerachat Uttaranakorn

สายพิน บั่นทอง

Saiphin Panthong

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 93
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่/
SERVICE MARKETING MIX AND SATISFACTION IN COVID-19 PROTOCOL THAT AFFECTED CUSTOMERS' LOYALTY TOWARDS SERVICES OF BEAUTY CLINICS IN CHIANGMAI

ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์

Supawat Phongwatcharawat

เตชิต์ สันสี

Taechit Sansi

สุชาดา ทรัพย์सार

Suchada Sapsarn

สารบัญ Contents

อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการ กับผลการดำเนินงาน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV/ FINANCIAL RATIO, BOARD STRUCTURE AND THE PERFORMANCE OF LISTED COMPANIES ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND INDEX CLMV สุกัญญา วงษ์ลคร Sukanya Wonglakron จักรกฤษณ์ มะโหฬาร Jugkrit Mahoran	109
--	-----

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน/ THE INFLUENCES OF DIGITAL MARKETING MEDIA ON PERCEIVED VALUE AND BRAND PREFERENCE AFFECTING THE DECISION MAKING OF UNDERGRADUATE STUDY AT PRIVATE UNIVERSITY ณัฐนิชา โรจนศิริินทร์ Nattanicha Rochanacirin สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์ Surasit Udomthanavong	128
--	-----

แนะนำหนังสือ

โลกสามศูนย์ A world of three zeros ณัฐพรพรรณ อุตมา Nathapornpan Piyaareekul Uttama	142
---	-----

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ มุ่งเน้นตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 37 ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม 2566 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตาม

หนังสืออ่านประจำฉบับนี้ได้แก่ “โลกสามศูนย์ (A world of three zeros)” ซึ่งมีเนื้อหาที่ตึงใจแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลไกการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาที่ยั่งยืนของมนุษยชาติ หนังสือนี้มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน และปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิถีคิดแบบใหม่เพื่อเข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการสนับสนุนวิถีคิดแบบใหม่นี้เป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน เมื่อกลไกของระบบทุนนิยมเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของโลกที่เปลี่ยนแปลงได้

วารสารสุทธิปริทัศน์ยึดมั่นที่จะตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล
บรรณาธิการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วย โรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION-MAKING PROCESS IN SELECTING A REHABILITATION CENTER FOR RELATIVES OF STROKE PATIENTS IN BANGKOK

Received: 8 January, 2023

Revised: 3 March, 2023

Accepted: 5 March, 2023

ชฎาพร ภูเงิน*

Chadaporn Phungoen*

สุรวี คุณาลัย**

Suravee Sunalai**

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Master Student, Master of Business Administration Program in Digital Marketing,
Dhurakij Pundit University

*Email: 645151030011@dpu.ac.th

**อาจารย์ และปริญญาเอก สำนักมาตรฐานและบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Instructor and Ph.D., Center of Academic Standard and Administration Dhurakij Pundit University

**Email: suravee.sui@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มไลน์ 386 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติอนุมานด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานฟื้นฟู โรคหลอดเลือดสมอง

Abstract

The objectives of this research are to compare the decision-making process of stroke patients' relatives when selecting rehabilitation centers in the Bangkok area, classified by demography and to investigate the impact of factors regarding the marketing mix on the decision-making process of stroke patients' relatives when selecting rehabilitation centers in the Bangkok area. This quantitative research uses an online survey through Line group to collect data from 386 samples by using purposive sampling. The statistics that used to analyze descriptive data were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics that used to analyze inference statistics were t-Test, one-way ANOVA, and multiple linear regression. The results of this study were as follows: 1) stroke patients' relatives with differing personal factors including age, marital status, occupation, and family's revenues exhibited different decision-making processes; and 2) factors regarding the marketing mix including people, promotion, process, physical characteristics, and products had an impact on the decision-making process of stroke patients' relatives when selecting rehabilitation centers at statistically significant level of 0.01.

Keywords: Decision-making Process, Service Marketing Mix, Rehabilitation Center, Stroke

บทนำ

จากสถิติข้อมูลในปี 2562 จากจำนวนประชากรโลก 7,713 ล้านคน มีประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึง 1,016 ล้านคน องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าอีก 20 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสัดส่วนขึ้นถึง 1 ใน 5 ของประชากรโลก สำหรับประเทศไทยได้เข้าสู่ “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” ในปี 2565 มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี 2576 จะเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” คือมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (บรรลุ ศิริพาพิช, 2562)

ปัญหาสำคัญของผู้สูงอายุ คือ ด้านสุขภาพ โดยโรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ คือ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคอัลไซเมอร์ โรคหัวใจขาดเลือด และโรคหลอดเลือดสมอง (อริพินญา ศรีวรโรณภาส, 2563) โดยโรคหลอดเลือดสมอง ถือเป็นโรคร้ายแรง และเกิดขึ้นเป็นอันดับ 2 รองจากโรคมะเร็ง ซึ่งส่งผลให้ผู้ป่วยอาจเสียชีวิต หรือเกิดทุพพลภาพได้ ผู้ที่เป็นโรคหลอดเลือดสมองจะมีลักษณะอาการอัมพฤกษ์ อัมพาต การรักษาจะมุ่งไปที่การฟื้นฟูร่างกาย เพื่อให้ผู้ป่วยจะสามารถกลับไปใช้ชีวิตได้อย่างปกติ (อุดม สุทธิพนไพศาล, 2563) ปัจจุบันมีสถานฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอย่างย้งจากญาติ หรือบุคคลในครอบครัวของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง เพราะการฟื้นฟูสุขภาพของผู้ป่วยในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้บุคลากรวิชาชีพ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถฟื้นฟูสภาพร่างกายของผู้ป่วยได้อย่างเต็มที่ และถูกต้อง ซึ่งสถานประกอบการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพมีมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร (จิระวรรณ เวชสุวรรณมณี, 2565) สถานฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองจึงเป็นสถานที่ที่จะช่วยทำให้สุขภาพของผู้ป่วยกลับฟื้นคืนมา สามารถกลับมาดำเนินชีวิตและช่วยเหลือตนเองในชีวิตประจำวันได้อีกครั้ง ปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ สถานฟื้นฟูสมรรถภาพจะมีบทบาทต่อการบริการด้านสุขภาพของประชากรไทยที่ต้องให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย

การบริหารจัดการให้สถานฟื้นฟูสมรรถภาพมีบริการที่ตอบสนองต่อผู้ป่วยและญาติของผู้ป่วย โดยสามารถรักษาและฟื้นฟูสุขภาพของผู้ป่วยได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุดจะนำมาซึ่งความประทับใจของผู้รับบริการ (ภาวิณี กาญจนภา และ ประพล เปรมทองสุข, 2565) และยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานฟื้นฟูต่อไป งานศึกษานี้จึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาว่าบริการใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง รวมถึงศึกษาว่าผู้รับบริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยเสนอแนะต่อผู้บริหารนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลประกอบการเพิ่มจำนวนสถานฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วย

การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการฟื้นฟูสมรรถภาพ โดยการส่งเสริมสุขภาพ คือ บำรุงรักษาให้ร่างกายแข็งแรงและมีภูมิคุ้มกัน การป้องกันและควบคุมโรค คือ การระมัดระวัง ป้องกันไม่ให้ป่วยเป็นโรค การรักษาพยาบาล คือ การรักษาโรคให้หายเมื่อเกิดการเจ็บป่วย และการฟื้นฟูสมรรถภาพ คือ การฟื้นฟูการทำหน้าที่ของอวัยวะที่เกิดความผิดปกติให้คืนสภาพหรือใช้งานได้ (ภาวิณี ภาณุณาภา และประพล เปรมทองสุข, 2565) มีประชากร 1 ใน 3 ของประชากรทั่วโลกได้รับประโยชน์ทางสุขภาพจากการฟื้นฟูสมรรถภาพ ทำให้ความต้องการด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพเพิ่มมากขึ้น หลายประเทศต่างพัฒนาศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพเพื่อรองรับความต้องการบริการของผู้ป่วย ยกตัวอย่างเช่น The Ottawa Hospital Rehabilitation Centre (TOHRC) เป็นศูนย์เฉพาะทางฟื้นฟูสมรรถภาพทางกาย (Physical Rehabilitation) ประเทศแคนาดา มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพช่วยเหลือผู้ป่วยให้สามารถฟื้นหายและกลับไปใช้ชีวิตได้อย่างปกติ โดยให้บริการทั้งผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก เน้นการประเมินและการรักษาผู้ที่มีความบกพร่อง อาทิเช่น การบาดเจ็บที่สมองและโรคหลอดเลือดสมองตีบ การรักษาที่ต้องตัดแขนขา อากาศบาดเจ็บที่ไขสันหลัง ความผิดปกติในการสื่อสาร เป็นต้น ประเทศสหรัฐอเมริกามีการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยในกลุ่มโรคที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องโรคหลอดเลือดสมอง การผ่าตัดเปลี่ยนข้อกระดูกต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่เน้นการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเคลื่อนไหวเพื่อให้ร่างกายได้ฟื้นฟูสมรรถภาพ เช่น New York Center for Rehabilitation & Nursing ที่เน้นการให้บริการด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ป่วยมีเป้าหมายในการฟื้นฟูสมรรถภาพ โดยเน้นไปที่การเคลื่อนไหวร่างกาย หลังจากผ่านระยะวิกฤตเข้าสู่ระยะเปลี่ยนผ่านจากโรงพยาบาลสู่บ้าน (A guide to different types of rehabilitation therapy, 2018) สำหรับประเทศไทยสถานฟื้นฟูเพื่อสุขภาพมี 2 ประเภท คือในส่วนของภาครัฐ จะดำเนินการโดยโรงพยาบาลรัฐบาล และในภาคเอกชนมีทั้งโรงพยาบาล และสถานฟื้นฟู โดยมีสถานฟื้นฟูสุขภาพมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ (จิระวรรณ เวชสุวรรณมณี, 2565)

ความต้องการในการฟื้นฟูสมรรถภาพแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมบำบัด (Occupational therapy), กายภาพบำบัด (Physical therapy) และการบำบัดด้านการพูด (Speech therapy) ในแต่ละแบบของการฟื้นฟูสมรรถภาพมีรายละเอียดการช่วยเหลือที่อยู่ภายใต้ศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพที่ให้บริการทั้งแบบผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก โดยมีความแตกต่างกันที่ระยะของการฟื้นฟู ในกรณีที่ฟื้นฟูสมรรถภาพในขณะที่ยังเป็นผู้ป่วย และต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล ลักษณะการให้บริการจะเป็นการให้บริการฟื้นฟูสมรรถภาพร่วมกับการรักษา เพื่อให้ผู้ป่วยมีอาการคงที่และพร้อมที่จะกลับไปรักษาต่อที่บ้านได้ ส่วนในการให้บริการแบบผู้ป่วยนอก เป็นระยะที่ผู้ป่วยสามารถกลับไปรักษาต่อที่บ้าน แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพบางส่วนให้สามารถกลับมาใช้งานได้เหมือนปกติ จำเป็นต้องมารับการฟื้นฟูสมรรถภาพ เป็นรายครั้ง การบริการลักษณะนี้จะเป็นการให้การฟื้นฟูสมรรถภาพแบบผู้ป่วยนอก เน้นการกระตุ้นฟื้นฟูสมรรถภาพครั้งละ 1-2 ชั่วโมง และผู้ป่วยสามารถกลับบ้านได้ (รุ่งรัตน์ พลไชโย, 2564)

2.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) กำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินในขณะนั้น พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดี

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการ จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้ขายจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อตัวแปร

เพิ่มเติม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจทางด้านการบริการ จึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการ หรืออาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ นั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior)

5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต้น พนักงานทั่วไป เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน เป็นต้น

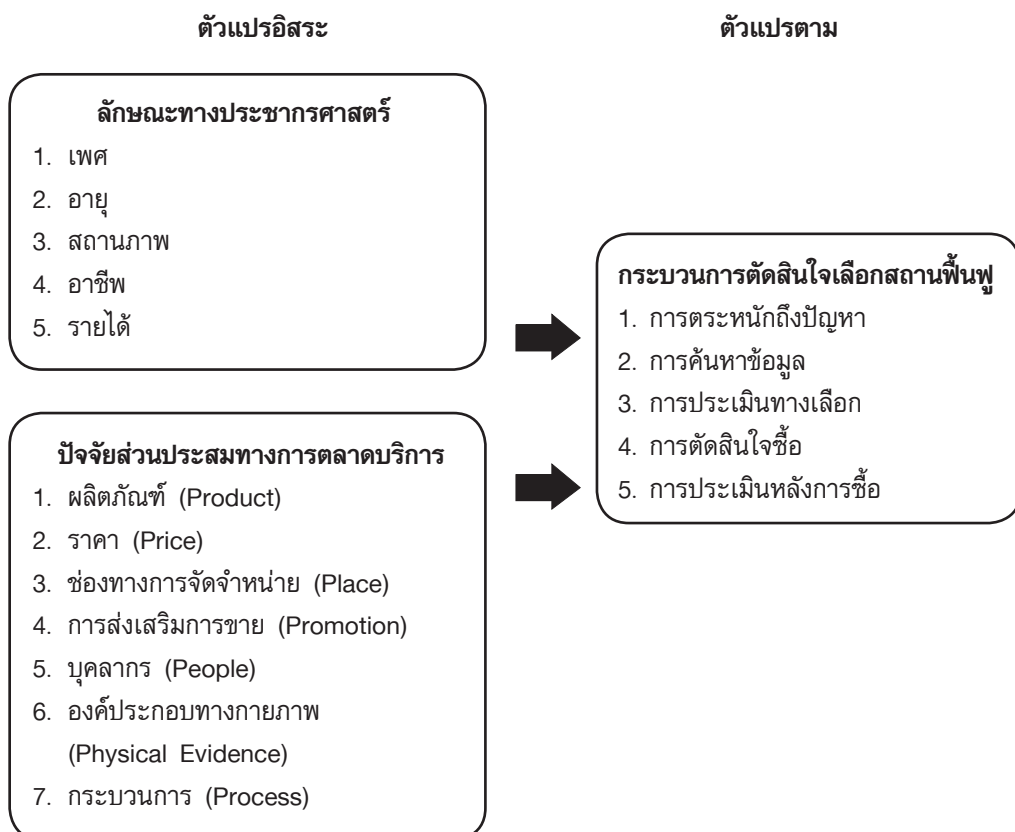
7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสถานพื้นฟูสุขภาพเป็นสถานบริการสุขภาพประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับสถานบริการสุขภาพอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล คลินิกการแพทย์ สถานบริการผู้สูงอายุ ที่ได้นำปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อปรับใช้ในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า(นันทนัตต์ รัตนบุญชร และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2564; ปณณสิตา วโรตมะกุล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2564; ภาวิณี กาญจนภา และ ประพล เปรมทองสุข, 2565; ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562; วราวุฒิ เรือนคำ และ สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, 2563) รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษาของนันทิธิดา ภูคุ้ม และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้สูงวัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาด (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) เนื่องจาก สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันของบุคคล กล่าวได้ว่า การตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; สุชาวดี ณรงค์ชัย 2563)

การใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพ มีผลการศึกษาอาทิเช่น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนแตกต่างกัน (ชยุต รัชตะวรรณ, 2559) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮม โดยภาพรวมต่างกัน (จิตภา หอจตุรพิพร, 2562) หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกัน (พศิน ชื่นชูจิตต์, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร

3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง คือ ญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ที่ใช้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population) จึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชบุญชา, 2561) ได้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2565 ได้จำนวน 400 คน และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 14 คน เหลือตัวอย่างทั้งสิ้น 386 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในกลุ่มไลน์ของสถานฟื้นฟูโรคหลอดเลือดสมองในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงและการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับการใช้บริการสถานฟื้นฟูสุขภาพในกรุงเทพมหานคร 2 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 28 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 18 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert scale มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.79-0.80 ผ่านการพิจารณาเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาบุคคลและผู้บริหารของสถานฟื้นฟูสุขภาพเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามกับบริบทในการวิจัย และแจกแบบสอบถามทางกลุ่มไลน์ของญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในสถานฟื้นฟูโรคหลอดเลือดสมองในกรุงเทพมหานคร

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการตรวจสอบสมมุติฐานการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สำหรับสมมุติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ สำหรับสมมุติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีรายได้รวมของครอบครัว 90,001-150,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.62 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 1 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือระดับมาก 4 ด้าน คือด้านการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.98 มาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

4.4 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้รวมครอบครัว
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	.43(.90)	.41(.66)	.62(.54)	.42(.74)	.53(.75)
ด้านการค้นหาข้อมูล	.47(.68)	9.61(.00)*	13.1(.00)*	2.11(.10)	5.27(.00)*
ด้านการประเมินทางเลือก	.48(.57)	11.38(.00)*	9.83(.00)*	1.54(.20)	6.49(.00)*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.48(.16)	22.43(.00)*	14.4(.00)*	5.34(.00)*	7.43(.00)*
ด้านการประเมินหลังการซื้อ	1.16(.97)	7.14(.00)*	2.17(.11)	.63(.60)	3.26(.01)*
โดยรวม	.61(.70)	18.79(.00)*	12.17(.00)*	3.01(.03)*	7.47(.00)*

หมายเหตุ. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า p-value

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูแตกต่างกัน 4 ด้าน มีเพียงด้านการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกันเพียงด้านเดียว สถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูในภาพรวมแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูในภาพรวม

แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และรายได้รวมครอบครัวแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูแตกต่างกัน 4 ด้าน มีเพียงด้านการตระหนักถึงปัญหา ไม่แตกต่างกันเพียงด้านเดียว

4.5 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟู

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าไม่เกิน 1.0 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (อุทัยวรรณ สายพัฒนะ และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) จึงวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟู

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.196	.571		2.093	.037*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.175	.081	.107	2.154	.032*
ด้านราคา (X_2)	.009	.058	.008	.154	.877
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.051	.054	.047	.948	.344
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.210	.045	.227	4.683	.000*
ด้านบุคลากร (X_5)	.213	.067	.162	3.167	.002*
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_6)	.165	.054	.147	3.042	.003*
ด้านกระบวนการ (X_7)	.181	.063	.147	2.899	.004*

หมายเหตุ. $R = .379^a$, $R^2 = .144$, Adj. $R^2 = .128$, S.E = .33285

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ พบว่า สามารถอธิบายความแปรผันของผลกระบวนการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 14.40 ($R^2 = .144$) และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ด้านบุคลากร ($Beta = .213$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($Beta = .210$) ด้านกระบวนการ ($Beta = .181$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($Beta = .165$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = -.175$) ตามลำดับ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = .051$) และด้านราคา ($Beta = .009$) สมการวิเคราะห์การถดถอย คือ $Y = 1.196 + -.175(X_1) + .210(X_4) + .213(X_5) + .165(X_6) + .181(X_7)$

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษาญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1) เพศที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พศิน ชื่นชูจิตต์ (2564) ที่พบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ปณยสิดา วโรตมะกุล และธนวัฒน์ ทิปะปาล (2564) พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ในสถานการณ์คับขัน และจำเป็นที่จะต้องหาที่พักพิงสำหรับผู้ป่วยในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างจำเป็นต้องหาที่พักพิงผู้ป่วยให้ได้เร็วที่สุด

1.2) อายุที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตาภา หอจตุรพิทร (2562) พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมที่ต่างกัน และชยุต รัชตะวรรณ (2559) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานบริบาลแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพศิน ชื่นชูจิตต์ (2564) ที่พบว่า อายุของผู้รับบริการ มีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และปณยสิดา วโรตมะกุล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล (2564) พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นช่วงอายุที่สามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลได้มากขึ้น (จิระวรรณ เวชสุวรรณมณี, 2565) มีการเปรียบเทียบข้อมูลของศูนย์พักพิงต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่า ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ซึ่งช่วงอายุนี้จะเน้นสอบถามหาความรู้กับผู้เชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ หรือพยาบาล และยอมทำตามคำแนะนำของบุคคลที่ตนเชื่อถือ ผู้บริการที่มีวัยแตกต่างกัน มีการใช้ช่องทางการให้คำแนะนำปรึกษาหลากหลายรูปแบบ (ภาวิณี กาญจนภา และ ประพล เปรมทองสุข, 2565)

1.3) สถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตาภา หอจตุรพิทร (2562) พบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมที่ต่างกัน และชยุต รัชตะวรรณ (2559) พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานบริบาลแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพศิน ชื่นชูจิตต์ (2564) ที่พบว่าสถานภาพของผู้รับบริการ มีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่โสดจะมีกระบวนการตัดสินใจที่รวดเร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัว เพราะในการตัดสินใจนั้นต้องหารือร่วมกับบุคคลในครอบครัวหลายคน ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่า (ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562)

1.4) อาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับจิตาภา หอจตุรพิทร (2562) พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมที่ต่างกัน และชยุต รัชตะวรรณ (2559) พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานบริบาลแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะการทำธุรกิจส่วนตัวมักมีรายได้ที่ไม่มั่นคงต่อเนื่องแล้วแต่สถานการณ์ในตอนนั้น ๆ ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์รายได้ รายจ่ายต่อเนื่อง และต้องมีการวางแผนสำรองหากมีการหมุนเวียนเงินไม่ทัน ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีรายได้ที่มั่นคงต่อเนื่อง สามารถวิเคราะห์รายรับ และรายจ่ายได้ทันที

1.5) รายได้รวมของครอบครัวที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชยุต รัชตะวธรณ (2559) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานบริบาลแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมของครอบครัวค่อนข้างน้อย จะมีกระบวนการตัดสินใจที่หลายขั้นตอนและซับซ้อน กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมของครอบครัวปานกลางถึงมาก เพราะต้องคำนึงถึงบริการที่สามารถจ่ายไหว และคุ้มค่างับผู้ป่วยมากที่สุด กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเนื่องส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาที่ดินเองสามารถซื้อหรือเข้าถึงได้ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีทางเลือกในการใช้บริการมากกว่า (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562)

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายผลกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟู ได้ร้อยละ 14.40 ($R^2 = .144$) อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านบุคลากร** ผู้รับบริการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของบุคลากร ความใส่ใจ ดูแลและการฟื้นฟูศักยภาพผู้ป่วย โดยบุคลากรวิชาชีพ เพื่อให้ได้ประสิทธิผลที่ดีที่สุด สถานพยาบาลที่มีบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝน มีความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ และการบริการเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญสูงสุด (ภาวิณี กาญจนภา และ ประพล เปรมทองสุข, 2565) **ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ป่วยที่เป็นโรคหลอดเลือดสมองจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการบำบัดฟื้นฟู และยังคงจำเป็นต้องฟื้นฟูต่อเนื่องถึงแม้จะกลับมาใช้ชีวิตที่บ้านได้แล้ว จึงให้ความสำคัญกับส่วนลด และโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ใช้เวลาฟื้นฟูนานหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย หรือได้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ด้านกระบวนการ เมื่อผู้ป่วยเข้ามาอยู่ในการดูแลของสถานพักฟื้น จึงคาดหวังที่จะได้รับการดูแล และการบริการที่ดีที่สุด มีคุณภาพได้มาตรฐาน และรวดเร็ว **ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** เมื่อมาใช้บริการของสถานฟื้นฟูแล้ว ผู้รับบริการคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านสถานที่ และความปลอดภัยจากบุคคลโดยสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยและญาติของผู้ป่วยรู้สึกถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการรับบริการ (ภาวิณี กาญจนภา และ ประพล เปรมทองสุข, 2565) และด้านสุดท้าย **ด้านผลิตภัณฑ์** การตัดสินใจในด้านแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานฟื้นฟูควรมีความน่าเชื่อถือ และมีประวัติการตอบรับที่ดี ผลงานวิจัยของ ปณยสิดา วโรตมะกุล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดและสอดคล้องกับนันทน์ดี รัตนบุญขร และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลระหว่างโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปได้ว่าองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ(ภาวิณี กาญจนภา และ ประพล เปรมทองสุข, 2565) สถานฟื้นฟูเป็นสถานบริการสุขภาพเช่นเดียวกับโรงพยาบาลที่ควรนำส่วนประสมการตลาดบริการมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อบรรลุความสำเร็จในการดำเนินงาน จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติทางบวก และความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ป่วยที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

- จัดให้มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลของสถานฟื้นฟูครอบคลุมทั้งทางโซเชียลมีเดีย การสอบถามโดยตรงสถานประกอบการ รวมทั้งการรื้อว เนื่องจากญาติผู้ป่วยในแต่ละช่วงวัยและสถานภาพมีการใช้ช่องทางในการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

- กำหนดและสื่อสารเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายและโปรโมชั่นให้ชัดเจน เพื่อช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้ป่วยที่มีข้อจำกัดของรายได้และภาระทางครอบครัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการควรมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ มีเจ้าหน้าที่ดูแลที่ผ่านการอบรมดูแลผู้ป่วย มีทีมฟื้นฟูวิชาชีพ พยาบาลและแพทย์ ดูแลอย่างใกล้ชิด มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และพร้อมสำหรับดูแลผู้ป่วย

- ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต้องการพักฟื้นระยะยาว เพราะโดยส่วนใหญ่ ผู้ป่วยที่เป็นโรคหลอดเลือดสมองจะมีอาการอ่อนแรงครึ่งซีก จำเป็นต้องใช้เวลาในการฟื้นฟู ซึ่งช่วงระยะเวลาในการฟื้นฟูที่ดีที่สุดคือ 3-6 เดือนแรก และควรทำคูปองส่วนลดในส่วนคลินิกผู้ป่วยนอกพิเศษสำหรับลูกค้าที่ฟื้นฟูเสร็จสิ้นแล้ว และต้องการกลับไปที่บ้านเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการคลินิกผู้ป่วยนอกซ้ำ เพราะผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองหากฟื้นฟูให้กลับมาช่วยเหลือตนเองได้บ้างแล้ว ยังจำเป็นต้องทำกายภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อคงลักษณะร่างกายไว้

- ด้านบุคลากร บุคลากรในการฟื้นฟูควรเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาเฉพาะทางโดยตรง ควรมีทุกศาสตร์ที่จำเป็นต่อการฟื้นฟูผู้ป่วย คือ นักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัด นักรรถบำบัด นักจิตวิทยา แพทย์เฉพาะทาง พยาบาลวิชาชีพ และนักบริบาล บุคลากรควรมีกริยามารยาทที่ดี มีความเอาใจใส่รอบคอบ มีใจในการให้บริการ และควรมีการจัดอบรมเพื่อทบทวนความรู้ในด้านกระบวนการในการดูแลหรือฟื้นฟูผู้ป่วยอย่างสม่ำเสมอ

- ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านสถานที่ ควรมีกล้องวงจรปิดที่สามารถดูอาการของผู้ป่วยได้ตลอดเวลา ลักษณะของห้องพักผู้ป่วยควรมีมาตรฐานตามระเบียบของการจัดตั้งสถานฟื้นฟู และควรมีอุปกรณ์ของบุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถจำแนกบทบาทหน้าที่ของบุคลากรได้

- ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้รับบริการ ควรมีช่องทางที่สื่อสารได้ง่าย เช่น ไลน์ เพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลของคนไข้สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างวัน ข้อที่ควรเฝ้าระวังเป็นพิเศษ หรือข้อจำกัดอื่น ๆ ของคนไข้ และควรมีแพทย์ หรือพยาบาลวิชาชีพคอยดูแลคนไข้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับได้ในเวลาที่อาจเกิดเหตุฉุกเฉิน

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการรู้เหตุผลและความต้องการเฉพาะมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสถานประกอบการต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ สํารวจเพียงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายเขตไปสํารวจในภูมิภาค หรือในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น และกระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการได้หลายมิติมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- จิตาภา หอจตุรพิทพร. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิ่งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. โครงการพิเศษของ MMM. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152036.pdf>
- จิระวรรณ เวชสุวรรณมณี. (2565). การบริหารจัดการสถานบริบาลภาคเอกชน กรณีศึกษา: ศูนย์มุฑิตาเนอสซิ่งโฮม จังหวัดนครปฐม. *Lawarath Social E-Journal*, 4(2), 35-54.
- ชยุต รัชตะวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันต์ธิญา ภูคุ้ม, ภิญาพันธ์ เพี้ยชัย, และ สุพัทธ แสงแจ่มใส. (2564). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมของผู้ใหญ่ตอนต้น: กรณีศึกษาบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 35(2), 147-163. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/251215>
- นนทนันต์ รัตนบุญขร, และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 35(4), 55-73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/254883/172718>
- บรรลุ ศิริพาพิช. (2562). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562. พรินเทอรี.
- ปณณลีตา วโรตมะกุล, และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัททีแอนดี้ที เทคแคร์ จำกัด. *การบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(5), 43-46. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/253006/175496>
- พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4099>
- ภาวิณี กาญจนานา, และ ประพล เปรมทองสุข. (2565). การเปรียบเทียบทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและนวัตกรรม กรณีศึกษาโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขและโรงพยาบาลทหารบก. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 10(2), 211-222. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/254098/172262>
- รุ่งรัตน์ พละไกร. (2564, 14 มิถุนายน). การฟื้นฟูสมรรถภาพ (Rehabilitation) เส้นทางกลับคืนสู่วิถีชีวิตที่ปกติอย่างมีสุขภาพ. TPAK. <https://tpak.or.th/th/article/231>

- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง*, 2(1), 92-106. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/170494/130015>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). *แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. Media Learning of Public Administration. http://learningof-public.blogspot.com/2015/09/blog-post__11.html
- วรารุณี เรือนคำ, และ สุพรรณิการ์ ชวัญเมือง. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยต่อการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุในพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(2), 39-56.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. พัฒนาการศึกษา.
- สุขาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace at Burapha University. <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/156>
- อรพิชญา ศรีวรรณภาส. (2563, 1 ตุลาคม). *โรคยออดฮิตที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ*. รามาแชนแนล ขับเคลื่อนสังคมไทยให้สุขภาพดี. <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/infographic/โรคยออดฮิตที่พบบ่อยในผู้/>
- อุดม สุทธิพนไพศาล. (2563, 14 พฤศจิกายน). *โรคหลอดเลือดสมอง (Stroke)*. Medparkhospital. <https://www.medparkhospital.com/content/stroke>
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา, และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. (2547). Collinearity. *ปาริชาติ*, 17(1), 55-62. <http://ir.tsu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5/1/article.pdf>
- A guide to different types of rehabilitation therapy*. (2018, May 23). Integris Health. <https://integrisok.com/resources/on-your-health/2018/may/a-guide-to-different-types-of-rehabilitation-therapy>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.

การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรม เครื่องดื่ม: กรณีศึกษา เกมแบบจำลองทางธุรกิจ

DEMAND FORECASTING IN BEVERAGE INDUSTRY: A CASE STUDY OF BUSINESS SIMULATION GAME

Received: 18 June, 2022

Revised: 20 January, 2023

Accepted: 30 January, 2023

คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์*
Kunakorn Wiwattanakornwong*
สุภาพร บุตรใส***
Suphaphon Butrsai***
ชัคตบดี วรรณางกูร****
Chakatbordee Vannangkura****
กมลวรรณ งามดี*****
Kamonwan Ngamdee*****

วริศ ลิ้มลาวัลย์**
Varis Limlawan**
ณัฐดา นิลพันธุ์***
Natlada Ninpan***
อริษรา เทพแก้ว*****
Arissara Thepkaew*****
พงศธร พลอยธรรมคุณ*****
Pongsathorn Ploythummakun*****

*,**อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***Lecturer of Logistics and Supply Chain Management, College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University

*,**Email: kunakorn.wiw@dpu.ac.th, varis.lim@dpu.ac.th

, *, ***** นักศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

, *, ***** Student of the Bachelor of Business Administration Program (Logistics and Supply Chain Management), College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University

, *, ***** Email: 644701120006@dpu.ac.th, 644701120017@dpu.ac.th, 644701120008@dpu.ac.th, 620201120014@dpu.ac.th, 620201120009@dpu.ac.th, 620201120010@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม กรณีศึกษาเกมแบบจำลองทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำส้ม น้ำเมลลอน น้ำแอปเปิ้ล จากสถานการณ์เกมแบบจำลองทางธุรกิจ Monsoonsim Business Simulation ทั้งนี้ผู้เรียนเปรียบเสมือนผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ปฏิบัติงานโดยขาดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาปริมาณสั่งซื้อของแต่ละสินค้า ยึดปริมาณยอดขายของเดือนก่อนหน้าเสมอ ทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้าบางรายการมีปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการและบางรายการพบปัญหาสินค้าขาดมือ แสดงให้เห็นถึงความไม่แม่นยำในการพยากรณ์ และความคลาดเคลื่อนค่อนข้างสูง จึงได้นำเทคนิคการพยากรณ์ได้แก่ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ วิธีปรับให้เรียบเอกซ์โปเนนเชียล และการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม มาใช้กับข้อมูลการขายย้อนหลัง 24 วัน และเปรียบเทียบวัดความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณ Mean Absolute Percent Error (MAPE) เพื่อให้ได้วิธีที่ดีที่สุดที่เหมาะสมในการพยากรณ์ จากการศึกษพบว่า วิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์น้ำแอปเปิ้ล สำหรับการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้มด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น มีความเหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์น้ำเมลลอน ในขณะที่วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล มีความเหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์น้ำส้ม ด้วยค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณการพยากรณ์ที่ 28.32%, 28.44%, 24.81% ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพยากรณ์ความต้องการ เกมแบบจำลองทางธุรกิจ อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

Abstract

This study is the Demand Forecasting in Beverage Industry, a case study of Business Simulation Game. The objective is to examine the appropriate forecasting model which forecasts the demand for 3 types of ready-to-drink juice. These include orange juice, melon juice, and apple juice in a business simulation game scenario via Monsoonsim Business Simulation Game. Students are like entrepreneurs and practitioners. While playing, there was a problem with the lack of guidelines for determining the number of orders for each product. Players usually based on the previous month's sales volume. As a result, some purchase orders exceeded the demand and some items encountered problems with shortage of products. This shows inaccuracies in forecasting and relatively high discrepancies. Therefore, the time series forecasting techniques such as Moving Average Method, Exponential Smoothing Method and time-series forecasting are based on trend. Forecasting has been applied to the historical sales data of 24 days and to compare forecast errors by Mean Absolute Percent Error (MAPE) to gain the best optimal demand forecasting method. The study found that the

Moving Average forecasting method is suitable for forecasting apple juice. The Time-Series Forecasting based on Trend by Linear Regression Analysis is suitable for melon water forecasting. While the Exponential Smoothing forecasting method is suitable for orange juice forecasting with Mean Absolute Percent Error at 28.32%, 28.44%, 24.81%, respectively.

Keywords: Demand Forecasting, Business Simulation Game, Beverage Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2563 ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีมูลค่า 7.2 แสนล้านบาท หรือ มีปริมาณการบริโภครวม 1.3 หมื่นล้านลิตร (วรรณฯ ยงพิศาลภา, 2565) โดยแบ่งเป็น กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้ น้ำอัดลม โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 79 ของปริมาณการบริโภค และ 2) กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์ สุรา ไวน์ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 21 ของปริมาณการบริโภค นอกจากนี้ วรรณฯ ยงพิศาลภา (2565) จากวิจัยกรุงศรียังได้ระบุว่า ตลาดของกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จะกลับมาขยายตัวหลังจากประเทศกลับมาเปิดอีกครั้งหลังยุคโควิด 19 ขณะที่การแข่งขันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันยังคงรุนแรงและกระแสของเครื่องดื่มสุขภาพจะเป็นกระแสที่มาแรงในยุคปัจจุบันยังทำให้อุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมต้องปรับตัว หนึ่งในสิ่งที่จะต้องจำเป็นสำหรับการปรับตัว คือ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการนำเสนอการนำวิธีการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยแสดงผ่านข้อมูลที่ได้จากการเล่นเกมแบบจำลองทางธุรกิจ Monsoonsim Business Simulation ทั้งนี้ผู้เรียนเปรียบเสมือนผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ปฏิบัติงานโดยขาดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาปริมาณสั่งซื้อของแต่ละสินค้า เพื่อจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3 ชนิด คือ น้ำส้ม น้ำเมลอน และน้ำแอปเปิ้ล ยึดปริมาณยอดขายของเดือนก่อนหน้าเสมอ ทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้าบางรายการมีปริมาณมากเกินความต้องการและบางรายการพบปัญหาสินค้าขาดมือ แสดงให้เห็นถึงความไม่แม่นยำในการพยากรณ์ และความคลาดเคลื่อนค่อนข้างสูง

การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการประมาณความต้องการในอนาคตและเป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดี การพยากรณ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญลำดับแรก ๆ ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน องค์กรที่มีระบบการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าที่ถูกต้อง แม่นยำ จะได้เปรียบองค์กรอื่น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบปริมาณความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าล่วงหน้า และสามารถวางแผนการผลิต การขาย การจัดการสินค้าคงคลัง และการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลารวมทั้งบริหารพื้นที่ในคลังสินค้าได้อย่างเหมาะสม การพยากรณ์ความต้องการทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับทุก ๆ กิจกรรมในกระบวนการทางธุรกิจ (UKEssays, 2018) ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่ผันผวนของตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ได้อย่างทันเวลา (ชุมพล ศฤงคารศิริ, 2545; พิกพ ลิติการณ, 2553)

จากประโยชน์และความสำคัญของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า บริษัทหลาย ๆ บริษัทได้มีการพัฒนาเทคนิคการพยากรณ์ให้มีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพยากรณ์โดยใช้แบบจำลองต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการพยากรณ์อีกด้วย (คุณากร วิวัฒนากรวงศ์ และ รชฏ ขำบุญ, 2560; Ruankham et al., 2021)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อกำหนดวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำส้ม น้ำเมลลอน น้ำแอปเปิ้ล ระหว่างวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่, วิธีปรับให้เรียบเอกซ์โปเนนเชียล, และการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการซื้อของลูกค้า (Consumer Demand)

ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้า หรืออุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนของสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าประสงค์จะซื้อในช่วงเวลานั้น ในระดับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้คำนิยามสำหรับอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นจริง โดยลูกค้าที่มีความสามารถในการจ่ายซื้อ (Ability to pay) ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) และความต้องการ (Need or Desire) บนบรรทัดฐานความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด หากขาดเงื่อนไขความสามารถในการจ่ายซื้อ (Ability to pay) ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) แล้วถูกเรียกว่า อุปสงค์ที่มีศักยภาพ (Potential Demand) ที่ไม่ก่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นจริง ในขณะที่ลูกค้ามีปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์หลายประการในการเลือกบริโภค เช่น รายได้ รสนิยมและ ระดับราคาของสินค้าและบริการ หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น (วรารวรรณ อนันตรัตน์, 2549; Parkin, 2011) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์อีกจำนวนมากในประเทศไทย เช่น การศึกษาของ Ruankham and Khuanmuang (2020) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านปริมาณสินค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ ปัจจัยส่วนกระตุ้นทางการตลาด รวมถึงปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

แบบจำลองทางธุรกิจ Monsoonsim Business Simulation

เกมแบบจำลองทางธุรกิจ เป็นหนึ่งเครื่องมือสร้างการเรียนรู้ในการจัดการเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจในรูปแบบเกมมิฟิเคชัน (Gamification) เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ความท้าทาย ในการสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้เรียน (Anderson, 2005; Zichermann, 2015; Huang and Soman, 2013) ในการประยุกต์ใช้เกมมิฟิเคชันเพื่อการศึกษา มีลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาประกอบการสอน โดยผู้สอนต้องทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาสามารถระบุลักษณะต่าง ๆ ของผู้เรียน เช่น ช่วงอายุ ระดับชั้น ความสนใจ หรือความรู้ทักษะพื้นฐานที่ผู้เรียนมี เป็นต้น ควบคู่กับบริบทในการจัดการสอนต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้เรียน ขอบเขตระยะเวลา และความพร้อมของอุปกรณ์การสอน เป็นต้น 2) กำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียนรู้ อาจมีทั้งด้านความรู้ ทักษะและเจตคติ เพื่อมุ่งไปสู่ผลลัพธ์ทางการศึกษา

ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (พนิต เข้มทอง, 2541) 3) สร้างโครงสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ กำหนดลำดับการสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้ผู้เรียน เพื่อใช้ในการพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในแต่ละประเด็น 4) ระบุทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างประสบการณ์เรียนรู้ คำนึงถึงทรัพยากรและความพร้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันและทรัพยากรที่จำเป็นต้องจัดหาเพิ่ม รวมถึงงบประมาณที่ใช้ และ 5) ประยุกต์ใช้องค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน โดยพิจารณาถึงการนำเกมมิฟิเคชันมาออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ อาจมุ่งเน้นเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (self-element) และองค์ประกอบทางสังคม (social-element)

Thailand MonsoonSIM product & services (2553) และ ประมินทร์ เยาว์ยืนยง (2563) ระบุว่า MonsoonSIM เป็นเครื่องมือในการสร้าง การเรียนรู้เชิงประจักษ์ (Experiential Learning) ในกระบวนการทางธุรกิจ บนพื้นฐานการทำงานบนระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (Enterprise resource planning) ประกอบด้วย 13 โมดูล (Module) ได้แก่ การบริหารงานจัดซื้อจัดหา (Procurement) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การบริหารการผลิต (Production) การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) การซ่อมบำรุง (Maintenance) การจัดการร้านค้าปลีก (Retail Sales) การจัดการร้านค้าส่ง (Wholesales) การจัดการโลจิสติกส์และคลังสินค้า (Logistics & Warehouse) การวางแผนงานเพื่อสนับสนุนการขายสินค้า การผลิต และการบริหารสินค้าคงคลัง (Demand Planning) การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting) การตลาด (Marketing) การใช้ Management Information Systems ในการช่วยบริหารธุรกิจ เช่น ระบบวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirements Planning) และการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีบทบาท 2 มิติ ประกอบด้วยมิติด้านสถานการณ์จำลองทางธุรกิจ (Business Simulation) ทำให้เกิดการลงมือทำจากข้อมูลต่าง ๆ และเห็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานควบคู่กับประสบการณ์เสมือนลงมือทำธุรกิจ เช่น การจำลองสถานการณ์ผ่านเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ และ มิติด้าน Gamification คือ ใช้เกมเพื่อการเรียนรู้เรื่องใด ๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดี ซึ่งใช้การแข่งขันแบบมีการวัดผลแพ้ชนะด้วยเกณฑ์ใด ๆ ผลแพ้หรือชนะ นั้นจะต้องประกอบด้วย วิธีการอธิบายกฎนโยบายในการทำความเข้าใจให้เป็นไปตามวุฒิภาวะของ Learner การแปลผลลัพธ์ในเกมเพื่อเป็นตัวอย่างในการเรียนรู้จากการผิดพลาด หรือการใช้ Game on Game ในการเรียนการสอน เป็นต้น ทั้งนี้จึงเป็นการสร้างให้เกิดได้จาก Simulation และ Gamification มากกว่าการเข้าใจทฤษฎีเพื่อส่งมอบความรู้และความเข้าใจนี้สู่ผู้เรียน

การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า

การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) ถือเป็นกิจกรรม Inbound Logistics แรก ๆ ของกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การประมาณการเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและข้อมูลอื่น ๆ การพยากรณ์ความต้องการที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ มีข้อมูลที่สำคัญและทราบถึงประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ทางธุรกิจของตัวเองในตลาด นอกเหนือจากนั้นการพยากรณ์ความต้องการยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการลงทุนและการตัดสินใจขยายกิจการอีกด้วย การคาดการณ์นี้ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถกำหนดราคาได้อย่างดีที่สุด หากไม่มีการพยากรณ์ความต้องการจะทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยง เจ้าของธุรกิจอาจตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป้าหมายทางธุรกิจได้ไม่ดีพอ การตัดสินใจที่ไม่มีข้อมูลอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุน การทำกำไร และความพึงพอใจของลูกค้าได้ (นิภา นิลุตติกุล, 2551)

เทคนิคการพยากรณ์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา (Time Series) Box et al. (2015) ที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1) การพยากรณ์โดยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Simple Moving Averages)

การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบง่ายเป็นการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคตจากข้อมูลหรือค่าสังเกตล่าสุดจำนวน N ค่า โดยให้น้ำหนักของข้อมูลเท่ากัน เมื่อได้กำหนดจำนวนที่จะเฉลี่ย ค่าที่คำนวณได้จะเป็นค่าพยากรณ์ของข้อมูลในช่วงเวลาต่อไป (ณ เวลาที่ $t+1$) โดยค่า N ที่ใช้จะเป็นจำนวนคู่หรือจำนวนคี่ก็ได้ แต่จะต้องใช้ข้อมูลตั้งแต่ 3 ช่วงเวลาขึ้นไป

$$F_t = \frac{D_{t-1} + D_{t-2} + \dots + D_{t-n}}{N} \quad (1)$$

โดยที่ F_t คือ ค่าพยากรณ์ของ ณ เวลาที่ t
 D_t คือ ค่าความต้องการที่แท้จริง ณ เวลาที่ t
 N คือ คาบเวลาทั้งหมด

2) การพยากรณ์โดยวิธีปรับให้เรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing)

วิธีการพยากรณ์ที่ใช้หลักการหาค่าเฉลี่ยวิธีหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับน้ำหนักกับค่าสังเกตแต่ละค่าไม่เท่ากันจะมีการให้น้ำหนักกับค่าที่เกิดขึ้นล่าสุดมากที่สุด และลดหลั่นกันไปตามค่าสังเกตที่อยู่ห่างออกไป ทั้งนี้มีการกำหนดข้อมูลล่าสุดเป็น α โดยให้มีค่าอยู่ที่ 0-1 หากค่า α มีค่าใกล้เคียง 1 หรือเท่ากับ 1 หมายถึงการให้น้ำหนักกับข้อมูลล่าสุดมาก ดังสมการ

$$F_t = \alpha D_{t-1} + (1 - \alpha) F_{t-1} \quad (2)$$

โดยที่ F_t คือ ค่าพยากรณ์ของ ณ ช่วงเวลาที่ t
 F_{t-1} คือ ค่าพยากรณ์ของ ณ ช่วงเวลาที่ $t-1$
 α คือ ค่าน้ำหนักการพยากรณ์ โดยที่ $0 \leq \alpha \leq 1$
 D_t คือ ค่าความต้องการที่แท้จริง ณ เวลาที่ t

3) การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting)

การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาต้องศึกษาการเคลื่อนไหวของข้อมูลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทั้งนี้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงและการเคลื่อนไหวของข้อมูลอุปสงค์จะได้รับอิทธิพลจากแนวโน้ม (Trend) ฤดูกาล (Seasonal) วัฏจักร (Cycle) และเหตุการณ์ปกติ (Irregular Variation) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นที่อิทธิพลทางแนวโน้ม (Trend) มีลักษณะขึ้นหรือลงแล้วแต่การเปลี่ยนแปลงของข้อมูล แนวโน้มอาจจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้ง โดยรวมแล้วจะอยู่ในแนวลาดชัน วิธีการพยากรณ์ที่นิยมใช้ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอย

การวิเคราะห์ถดถอย (Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาว่า ตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่อตัวแปรตามที่ส่งผลทำให้ค่าผันแปรไปในรูปแบบใด ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ด้วยรูปแบบสมการถดถอย (Regression Model) ดังสมการ

$$F_t = \beta_0 + \beta_1 t \quad (2)$$

โดยที่	F_t	คือ ค่าพยากรณ์ของ ณ เวลาที่ t
	β_0	คือ ค่าพารามิเตอร์เริ่มต้น (Interception)
	β_1	คือ ค่าความชันของสมการถดถอยเชิงเส้น (Slope)
	t	คือ ลำดับของคาบเวลา

การประเมินความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ (Measuring Forecast Errors)

Wallström and Segerstedt (2010) ความแม่นยำของการพยากรณ์สามารถประเมินได้จากค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์ ซึ่งเป็นความแตกต่าง ระหว่างค่าที่เกิดขึ้นจริงและค่าที่ได้จากการพยากรณ์ แม้ว่าในการพยากรณ์โดยทั่วไปจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ก็ตาม แต่วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการพยากรณ์ไม่ว่าจะใช้เทคนิคใดก็ตาม คือ การทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด การวัดค่าความผิดพลาดที่ได้จากการพยากรณ์มีวิธีการคำนวณดังนี้

Mean Absolute Percent Error (MAPE) ค่าเฉลี่ยร้อยละความผิดพลาดสัมบูรณ์ เป็นวิธีวัดความแม่นยำโดยคำนวณเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดในการพยากรณ์ โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย ค่าที่ได้ต่ำมีความแม่นยำสูง เช่น ถ้า $MAPE = 4\%$ แสดงว่าวิธีเลือกมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4% ใช้ในการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนของค่าพยากรณ์จากค่าอุปสงค์จริง ไม่ว่าจะพยากรณ์น้อยหรือมากกว่าก็ตาม และ ความคลาดเคลื่อนนี้เทียบกับค่าอุปสงค์จริง

$$MAPE = \frac{(\sum_{t=1}^N |A_t - F_t| / A_t) \times 100}{N} \quad (3)$$

โดยที่	F_t	คือ ค่าพยากรณ์ของ ณ เวลาที่ t
	A_t	คือ ค่าความต้องการที่แท้จริง ณ เวลาที่ t
	N	คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดในการพยากรณ์

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากเทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณโดยวิธีนี้ จะถูกนำมาเปรียบเทียบแต่ละวิธี โดยวิธีนี้จะใช้การวัดค่าความคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ 3 ค่า โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อน MAD, MSE, MAPE น้อยที่สุด เพื่อให้ได้วิธีที่ดีที่สุดที่เหมาะสมในการพยากรณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิลาวัชร แก้วพิจิตร และ ประจวบ กล่อมจิตร (2564) ศึกษาและเปรียบเทียบการพยากรณ์ด้วยวิธีพยากรณ์ 4 วิธี คือ (1) ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (2) วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบง่าย (3) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า (4) วิธีการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อพยากรณ์ความต้องการแลกเปลี่ยนสำหรับวางแผนการผลิตกระแสไฟฟ้า โรงงานผลิตไฟฟ้าชีวมวลแห่งหนึ่งจากการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 และพิจารณาเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ผลการพยากรณ์จะพิจารณาจากค่าผิดพลาด ผลการศึกษาพบว่า วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่า มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2,600,611 แสดงว่า วิธีการ

พยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลสองเท่าเป็นตัวแบบที่เหมาะสมมากที่สุด สำหรับการพยากรณ์หาปริมาณความต้องการแถบเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าในอนาคต

วิธีวิจัยการดำเนินงาน

ขั้นตอนวิธีวิจัยการดำเนินงานประกอบด้วย ขั้นตอนแรกคือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่สองคือ วิเคราะห์ข้อมูลและเลือกพยากรณ์ และขั้นตอนสุดท้ายคือ เปรียบเทียบผลการพยากรณ์และสรุปผล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายหรือความต้องการของสินค้าผลไม้พร้อมดื่ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำส้ม น้ำเมลลอน น้ำแอปเปิ้ลในเกมแบบจำลองทางธุรกิจ Monsoonsim Business Simulation จำนวน 24 วัน ซึ่งเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ หรือ Primary Data ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้จัดตั้งบริษัทชื่อ SIMData ในระบบจำลองธุรกิจ Monsoonsim และกำหนดให้มีคู่แข่ง 2 ทีมเป็นระบบอัตโนมัติหรือบอทเกมชื่อ Oxibot และ Jonbot นอกจากนี้กำหนดโมดูลในเกมดังต่อไปนี้ โมดูลทั่วไป โมดูลการเงิน โมดูลจัดซื้อ โมดูลร้านค้าปลีก โมดูลการพยากรณ์ โมดูลคลังสินค้า และ โมดูลการขายส่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเล่นเกมตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 24 ข้อมูลยอดขายที่ได้ตามตารางที่ 1 ข้อมูลยอดขายน้ำผลไม้ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 24 และ ตารางที่ 2 อัตราส่วนยอดขายน้ำผลไม้ของบริษัท SIMData

ตารางที่ 1 ข้อมูลยอดขายน้ำผลไม้ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 24 (หน่วย : บาท)

Date	Apple	Melon	Orange	Date	Apple	Melon	Orange
1	13,000	19,300	46,000	13	44,500	37,500	87,000
2	23,500	67,000	23,700	14	97,600	46,500	60,000
3	19,300	72,000	95,000	15	55,400	33,000	78,400
4	26,000	69,500	48,000	16	49,300	97,000	65,200
5	25,000	44,500	115,000	17	67,000	64,300	55,000
6	35,000	120,200	65,000	18	72,000	65,800	67,800
7	41,000	77,000	71,500	19	69,500	109,000	63,700
8	25,000	83,000	76,000	20	44,500	53,000	95,000
9	36,000	67,800	52,300	21	55,500	33,700	84,300
10	20,000	55,000	33,700	22	51,000	44,500	98,000
11	31,500	45,100	44,500	23	29,000	49,300	77,500
12	24,300	55,600	115,000	24	36,500	67,000	83,800

ตารางที่ 2 อัตราส่วนยอดขายน้ำผลไม้ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 24 ของบริษัท SIMData

กลุ่มสินค้า	ยอดขาย (บาท)	ร้อยละ
น้ำแอปเปิ้ล	991,400.00	23.78%
น้ำเมลอน	1,476,600.00	35.42%
น้ำส้ม	1,701,400.00	40.81%
รวม	4,169,400.00	100.00%

2. ศึกษาวิธีการพยากรณ์เพื่อหาเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสม

ในขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลยอดขายมาวิเคราะห์ด้วยโดยใช้เครื่องมือ 1. วิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 2. วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) และ 3. การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis)

วิธีพยากรณ์แบบค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) เป็นวิธีการที่หาค่าพยากรณ์ในอนาคตโดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลในอดีตย้อนหลังหรือค่าสังเกตล่าสุดจำนวน N ค่า (Hyndman & Athanasopoulos, 2018) ค่าที่คำนวณได้จะเป็นค่าพยากรณ์ของข้อมูลในช่วงเวลาต่อไป (ณ เวลาที่ $t+1$) โดยค่า N ที่ใช้จะเป็นจำนวนคู่หรือจำนวนคี่ก็ได้

วิธีการพยากรณ์ที่สอง คือ วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) โดยการพยากรณ์จะให้ค่าน้ำหนักแก่ข้อมูลจริงและค่าพยากรณ์ย้อนหลังหนึ่งช่วงเท่านั้น (Brown et al., 1961)

วิธีการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis) คือ เป็นวิธีพยากรณ์ที่หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรจากข้อมูลเพื่อพยากรณ์อนาคต (Montgomery & Runger, 2010) ในการวิจัยนี้ตัวแปรอิสระ คือ เวลา (วัน) และตัวแปรตาม คือ ยอดขายน้ำผลไม้

3. เปรียบเทียบผลการพยากรณ์และสรุปผล

ในขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย คือ การเปรียบเทียบการพยากรณ์และสรุปผล ก่อนการเปรียบเทียบการพยากรณ์ วิธีการพยากรณ์แต่ละวิธีจะถูกนำมาหาค่าพารามิเตอร์ที่ดีที่สุดโดยใช้ข้อมูลยอดขาย 24 วัน จะใช้สำหรับการเปรียบเทียบการพยากรณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error) หรือ MAPE เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการพยากรณ์ในยอดขายที่แตกต่างกัน โดยสูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ เพื่อสรุปเทคนิคการพยากรณ์ที่ดีที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิธีการพยากรณ์ความต้องการน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3 ชนิด คือ น้ำส้ม น้ำเมลอน และน้ำแอปเปิ้ล ในรูปแบบดั้งเดิมที่ผู้ปฏิบัติงานใช้ คือ การยึดปริมาณยอดขายของเดือนก่อนหน้าเสมอ ทำให้ยอดสั่งซื้อสินค้าบางรายการมีปริมาณมากเกินความต้องการและบางรายการพบปัญหาสินค้าขาดมือ

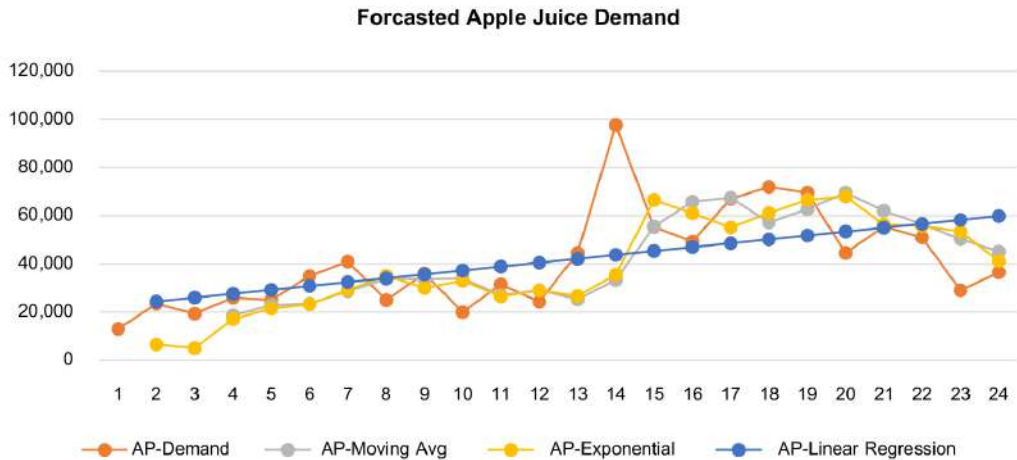
แสดงให้เห็นถึงความไม่แม่นยำในการพยากรณ์ และความคลาดเคลื่อนค่อนข้างสูง ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลที่ใช้ศึกษา

	APPLE	MELON	ORANGE
Mean	41308.33	61525.00	70891.67
Median	36250.00	59950.00	69650.00
Maximum	97600.00	120200.0	115000.0
Minimum	13000.00	19300.00	23700.00
Std. Dev.	20424.90	24026.69	23605.82
Skewness	0.962311	0.688644	0.048268
Kurtosis	3.542050	3.253992	2.504053
Jarque-Bera	3.997985	1.961435	0.255282
Probability	0.135472	0.375042	0.880169
Sum	991400.0	1476600.	1701400.
Observations	24	24	24

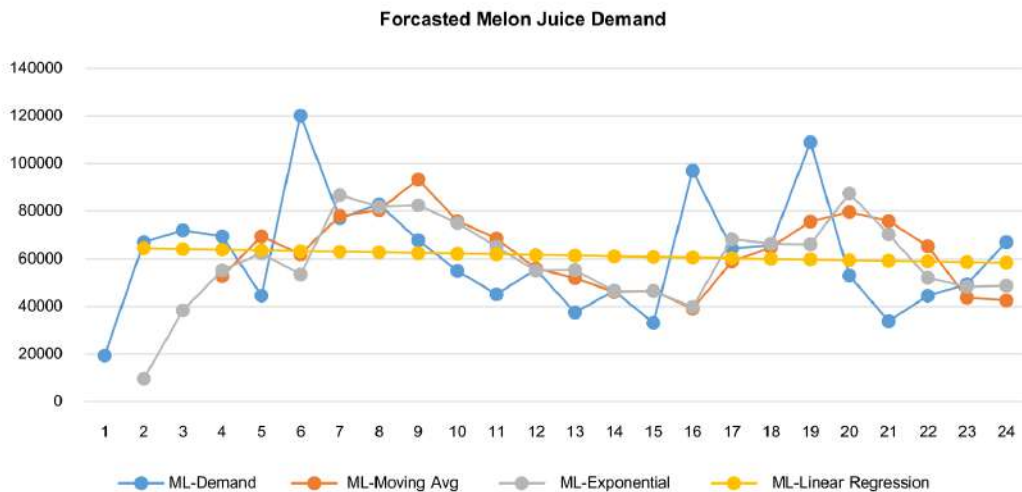
เมื่อศึกษาและรวบรวมยอดขายน้ำผลไม้ตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันที่ 24 พบว่า ยอดขายสินค้าที่ขายดีที่สุด คือ น้ำส้ม ยอดขายรวมอยู่ที่ 1,701,400 บาท รองลงมาคือ น้ำเมลล่อนและน้ำแอปเปิ้ล ยอดขายรวม 1,476,600 บาทและ 991,400 บาท ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 4,169,400 บาท

ต่อมาผู้วิจัยนำข้อมูลยอดขายมาทำการพยากรณ์ด้วยวิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), วิธีพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) และการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis) ดังตารางผนวกที่ 1 และภาพที่ 1 ผลการพยากรณ์น้ำแอปเปิ้ล, ภาพที่ 2 ผลการพยากรณ์น้ำเมลล่อน, ภาพที่ 3 ผลการพยากรณ์น้ำส้ม



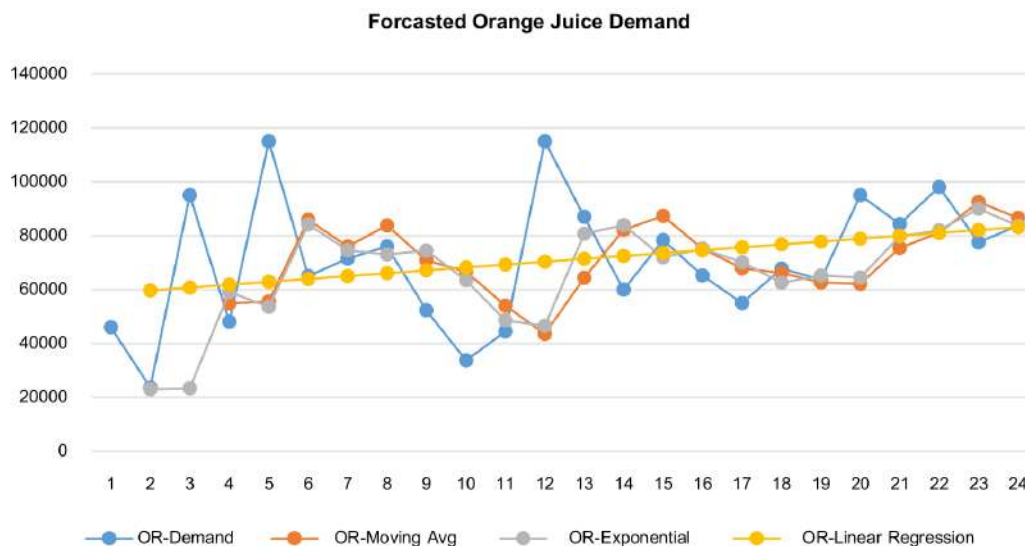
ภาพที่ 1 ผลการพยากรณ์น้ำแอปเปิ้ล

ดังภาพที่ 1 ผลการพยากรณ์น้ำแอปเปิ้ล แสดงถึงจำนวนตัวเลขความต้องการน้ำแอปเปิ้ลจริงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการพยากรณ์ การพยากรณ์ด้วยวิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) และการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis)



ภาพที่ 2 ผลการพยากรณ์น้ำเมลลอน

ดังภาพที่ 2 ผลการพยากรณ์น้ำเมลลอน แสดงถึงจำนวนตัวเลขความต้องการน้ำเมลลอนจริงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการพยากรณ์ การพยากรณ์ด้วยวิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) และการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis)



ภาพที่ 3 ผลการพยากรณ์น้ำส้ม

ดังภาพที่ 3 ผลการพยากรณ์น้ำส้มแสดงถึงจำนวนตัวเลขความต้องการน้ำส้มจริง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการพยากรณ์ การพยากรณ์ด้วยวิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) และการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis)

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์การพยากรณ์

MAPE	Moving Avg	Exponential	Linear Regression
Apple Juice	28.32%	30.76%	29.19%
Melon Juice	33.93%	33.91%	28.44%
Orange Juice	25.40%	24.81%	29.98%

ผลการศึกษา การนำข้อมูลยอดขายมาทำการพยากรณ์ด้วยวิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) และการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis) มาใช้ในการพยากรณ์สินค้า น้ำแอปเปิ้ล, น้ำเมลลอน และน้ำส้ม พบว่า วิธีพยากรณ์แบบการค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) มีความเหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์น้ำแอปเปิ้ล ด้วยค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์การพยากรณ์ (MAPE) ที่ 28.32% สำหรับการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาโดยหาค่าแนวโน้ม (Time Series Forecasting) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression analysis) มีความเหมาะสมที่ใช้ในการ

พยากรณ์น้ำแมลงลอน ด้วยค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์การพยากรณ์ (MAPE) ที่ 28.44% ในขณะที่วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing) มีความเหมาะสมที่ใช้ในการพยากรณ์น้ำส้ม ด้วยค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์การพยากรณ์ (MAPE) ที่ 24.81%

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพยากรณ์ของบริษัทได้ แต่หากในสถานการณ์จริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ให้คำนึงถึงมากกว่านี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วย อาจเป็นการพยากรณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Forecasting Method) เช่น ประสพการณ์ในอดีตของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน มาประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจน จากปัจจัยภายในและภายนอกต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คุณากร วิวัฒนาการวงศ์, และ รัชฎ ขำบุญ. (2560). การประยุกต์ใช้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการเติมเต็มสินค้าอาหารแห่งกรณศึกษา คลังสินค้า บริษัท เซ็นทรัลเรสเตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 6(1), 16-30. <http://bitly.ws/B4Er>
- ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2545). *การวางแผนและควบคุมการผลิต* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ปรมินทร์ เยาว์ยืนยง. (2563). *MonsoonSIM คืออะไร*. <http://www.monsoonsimthailand.com/>
- พนิต เข้มทอง. (2541). *วัตถุประสงค์ทางการศึกษา: การเขียนและการจำแนก*. สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิภพ ลลิตาภรณ์. (2553). *ระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต* (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 15). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วรรณ งามพิศาลภพ. (2565, 1 กุมภาพันธ์). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>
- วรารวรรณ อนันตรัตน์. (2549). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:105394>
- ศีลวัชร แก้วพิจิตร, และ ประจวบ กล่อมจิตร. (2564). การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์ความต้องการแลกเปลี่ยนการผลิตกระแสไฟฟ้า กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าชีวมวลแห่งหนึ่ง. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ครั้งที่ 4* (น. 282-288). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Thailand MonsoonSIM product & services*. (2553). <http://www.monsoonsimthailand.com/th-monsoonsim-product--service.html>.
- Box, G. E., Jenkins, G. M., Reinsel, G. C., & Ljung, G. M. (2015). *Time series analysis: Forecasting and control*. John Wiley & Sons.
- Brown, R. G., Meyer, R. F., & D'Esopo, D. A. (1961). The fundamental theorem of exponential smoothing. *Operations Research*, 9(5), 673-687. <http://www.jstor.org/stable/166814>
- Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and practice* (2nd ed.). OTexts.
- Limlawan, V., Wiwattanakornwong, K., & Suantubtim, S. (2022). Importance of inventory management knowledge for new entrepreneur: A demonstration through student performance in business game. In *The 7th international research conference on social sciences, humanities, education, and management* (pp. 203-209). Pathum Thani; Thailand.

- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2010). *Applied statistics and probability for engineers* (5th ed.). Wiley.
- Parkin, M. (2011). *Macroeconomics (Pearson series in economics)*. Prentice Hall.
- Ruankham, W., & Khuanmuang, S. (2020). Behavior and factors towards the consumption of goods and services for the elderly in border areas of Chiang Rai. *Journal of Economics and Management Strategy*, 7(2), 39-56.
- Ruankham, W., Pongpruttikul, P., & Daoming, W., (2021). Time effectiveness of the COVID-19 state emergency decree: Evidence from the non-experimental design and the interrupted-time series analysis. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 19(5), 593-605.
- Wallström, P., & Segerstedt, A. (2010). Evaluation of forecasting error measurements and techniques for intermittent demand. *International Journal of Production Economics*, 128(2), 625-636. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.07.013>
- UKEssays. (2018). *Introduction to demand forecasting business essay*. <https://www.ukessays.com/essays/business/introduction-to-demand-forecasting-business-essay.php?vref=1>

ตารางผนวกที่ 1 ผลการพยากรณ์

Week	Apple Juice				Melon Juice				Orange Juice			
	AP-Demand	AP-Moving Avg	AP-Exponential	AP-Linear Regression	ML-Demand	ML-Moving Avg	ML-Exponential	ML-Linear Regression	OR-Demand	OR-Moving Avg	OR-Exponential	OR-Linear Regression
1	13,000				19,300				46,000			
2	23,500		6,500.00	24,378.68	67,000.00		9,650.00	64,423.00	23,700.00		23,000.00	59,665.80
3	19,300		5,000.00	25,991.03	72,000.00		38,325.00	64,147.00	95,000.00		23,350.00	60,734.93
4	26,000	18,600.00	17,150.00	27,603.38	69,500.00	52,766.67	55,162.50	63,871.00	48,000.00	54,900.00	59,175.00	61,804.06
5	25,000	22,933.33	21,575.00	29,215.72	44,500.00	69,500.00	62,331.25	63,595.00	115,000.00	55,566.67	53,587.50	62,873.19
6	35,000	23,433.33	23,287.50	30,828.07	120,200.00	62,000.00	53,415.63	63,319.00	65,000.00	86,000.00	84,293.75	63,942.32
7	41,000	28,666.67	29,143.75	32,440.42	77,000.00	78,066.67	86,807.81	63,043.00	71,500.00	76,000.00	74,648.88	65,011.45
8	25,000	33,666.67	35,071.88	34,052.77	83,000.00	80,566.67	81,903.91	62,767.00	76,000.00	83,833.33	73,073.44	66,080.58
9	36,000	33,666.67	30,035.94	35,665.12	67,800.00	93,400.00	82,451.95	62,491.00	52,300.00	70,833.33	74,536.72	67,149.71
10	20,000	34,000.00	33,017.97	37,277.46	55,000.00	75,933.33	75,125.98	62,215.00	33,700.00	66,600.00	63,418.36	68,218.84
11	31,500	27,000.00	26,508.98	38,889.81	45,100.00	68,600.00	65,062.99	61,939.00	44,500.00	54,000.00	48,559.18	69,287.97
12	24,300	29,166.67	29,004.49	40,502.16	55,600.00	55,966.67	55,081.49	61,663.00	115,000.00	43,500.00	46,529.59	70,357.10
13	44,500	25,266.67	26,652.25	42,114.51	37,500.00	51,900.00	55,340.75	61,387.00	87,000.00	64,400.00	80,764.79	71,426.23
14	97,600	33,433.33	35,576.1	43,726.86	46,500.00	46,066.67	46,420.37	61,111.00	60,000.00	82,166.67	83,882.40	72,495.36
15	55,400	55,466.67	66,588.06	45,339.20	33,000.00	46,533.33	46,460.19	60,835.00	78,400.00	87,333.33	71,941.20	73,564.49
16	49,300	65,833.33	60,994.03	46,951.55	97,000.00	39,000.00	39,730.09	60,559.00	65,200.00	75,133.33	75,170.60	74,633.62
17	67,000	67,433.33	55,147.02	48,563.90	64,300.00	58,833.33	68,365.05	60,283.00	55,000.00	67,866.67	70,185.30	75,702.75
18	72,000	57,233.33	61,073.51	50,176.25	65,800.00	64,766.67	66,332.52	60,007.00	67,800.00	66,200.00	62,592.65	76,771.88
19	69,500	62,766.67	66,536.75	51,788.59	109,000.00	75,700.00	66,066.26	59,731.00	63,700.00	62,666.67	65,196.32	77,841.01
20	44,500	69,500.00	68,018.38	53,400.94	53,000.00	79,700.00	87,533.13	59,455.00	95,000.00	62,166.67	64,448.16	78,910.14
21	55,500	62,000.00	56,259.19	55,013.29	33,700.00	75,933.33	70,266.57	59,179.00	84,300.00	75,500.00	79,724.08	79,979.28
22	51,000	56,500.00	55,879.59	56,625.64	44,500.00	65,233.33	51,983.28	58,903.00	98,000.00	81,000.00	82,012.04	81,048.41
23	29,000	50,333.33	53,439.80	58,237.99	49,300.00	43,733.33	48,241.64	58,627.00	77,500.00	92,433.33	90,006.02	82,117.54
24	36,500	45,166.67	41,219.90	59,850.33	67,000.00	42,500.00	48,770.82	58,351.00	83,800.00	86,600.00	83,753.01	83,186.67

**การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมือง
พลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21
ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

**THE STUDY OF ONLINE MEDIA USAGE FOR
THE ACTIVE CITIZENSHIP IN THE 21st
CENTURY OF SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY'S
STUDENTS, FACULTY OF SOCIAL SCIENCES**

Received: 30 October, 2021

Revised: 14 February, 2023

Accepted: 21 February, 2023

พิมพ์ตะวัน จันทัน*

Pimtawan Jantan*

*อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*The Lecturer of Sociology, Social Sciences, Srinakharinwirot University

*Email: pimtawan.viewy@gmail.com

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองพล้งสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สู่ความเป็นพลเมืองพล้งสร้างสรรค์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการสุ่มคัดเลือกแบบอาสาสมัคร สำหรับวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน และสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนิสิตจำนวน 20 คน คณาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คนและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมนิสิตของคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 5 คน วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์คำหลัก ผลการวิจัยพบว่า 1) นิสิตมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บนพื้นฐานของกฎหมายและกติกาสังคมมากที่สุด รองลงมาคือการใช้สื่อออนไลน์ด้วยความเคารพสิทธิและไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น การใช้สื่อออนไลน์อย่างพล้งสร้างสรรค์และสร้างประโยชน์แก่สังคมและใช้สื่อออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคม 2) แนวทางการพัฒนานิสิตสู่ความเป็นพลเมืองพล้งสร้างสรรค์ มี 5 แนวทาง คือ 1) การใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกต้อง 2) มีวิจารณ์ญาณในการใช้สื่อออนไลน์ 3) การได้รับการสนับสนุนจากคณะและมหาวิทยาลัยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ 4) การใช้สื่อออนไลน์บนพื้นฐานของกฎหมาย 5) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการขับเคลื่อนสังคม

คำสำคัญ: การใช้สื่อออนไลน์ ความเป็นพลเมืองสร้างสรรคในศตวรรษที่ 21 นิสิตคณะสังคมศาสตร์

Abstract

This research aims to study using online media for building active citizenship in the twenty-first century of students of the Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, and to study development guidelines for students of the Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University in order to be active citizens. This research is Mixed Method and survey research with a volunteer selection. The sample used in the research included 120 students from Srinakharinwirot University's Faculty of Social Sciences' first and fourth years, 15 lecturers who teach for a Bachelor's Degree, and 5 officers in charge of student activities from the Faculty of Social Sciences. The used methodologies are surveys and in-depth interviews. There are 2 parts of data analysis: quantitative and qualitative. Quantitative data analysis uses statistical data analysis, such as mean and percentage. Qualitative data analysis uses keyword analysis. Results found that: 1) students' online media behavior was on the basis of laws and social rules, followed by using online media with respect for others' rights and non-infringement of

others' rights, using online media with creativity and building societal benefits, and using online media for engagement in social activities, 2) there are 5 development guidelines for students in order to be active citizens: 1) proper use of online media, 2) discretion in utilizing online media, 3) faculty and university support for activities, 4) use of online media in accordance with laws, and 5) use of online media for social movement.

Keywords: Using Online Media, Active Citizenship in the Twenty-First Century, Students of the Faculty of Social Sciences

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง สื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่เปรียบเสมือนปัจจัยที่ทำให้ในการดำรงชีวิต มนุษย์มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาและเรียนรู้ เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ความคิดให้กับพลเมืองของประเทศในศตวรรษที่ 21 ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแส

โลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการคิดค้นและพัฒนาองค์ความรู้ นวัตกรรมต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2579) ที่กำลังใช้ในปัจจุบันนี้ ได้มีระบุอย่างชัดเจนเรื่องการต้องการสร้างพลเมืองของชาติผ่านการ ปฏิรูปการศึกษายุคดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ ในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นคุณลักษณะของพลเมืองที่ต้องการคือ ผู้ที่มีทักษะความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) พลเมืองผู้นำพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ในทรรชนะเชิงรัฐศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีจิตสำนึกในการ แสดงบทบาทความเป็นพลเมือง มีความกระตือรือร้นในการรวมพลังขับเคลื่อนตนเอง เห็นความสำคัญ ของการพัฒนาและการขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติ ในการมุ่งสร้างให้เกิดสังคมยุคใหม่ที่มีความ เท่าเทียม มีอิสรภาพในการพัฒนาสังคมโดยกลุ่มคนในสังคม เน้นคนเป็นแกนหลักในการพัฒนาสังคม เรียกว่า พลเมืองขับเคลื่อน (Active citizen) (Hoskins et al., 2006) เป็นกลุ่มพลเมืองที่มีความสำคัญ อย่างยิ่ง ถ้ารัฐใดหรือประเทศใดในโลกมีจำนวนของพลเมืองขับเคลื่อนมาก ก็จะทำให้ที่นั้นมีโอกาส ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคน สังคมและประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การมีคุณลักษณะของ ความเป็นพลเมือง (Citizenship) รวมกับพลังและความตระหนักต่อการรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะ สมาชิกทางสังคม ทำให้เกิดพลเมืองขับเคลื่อน (Active Citizen) ขึ้น ซึ่งพลเมืองขับเคลื่อนนี้เป็น คุณลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Citizenship) ซึ่งเป็น พลเมืองในปัจจุบัน ที่มีการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น สื่อมีเดีย อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน ในการสร้างสรรค์ สังคมให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมยุคดิจิทัลให้ดีขึ้น (Glassman, 2012) สอดคล้องกับเป้า หมายของยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาคนทุกช่วงวัยและการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ข้อ 3.1 ผู้เรียน ต้องมีทักษะและคุณลักษณะพื้นฐานของพลเมืองไทยและทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ต้องมีการ ก้าวทันเทคโนโลยี มุ่งสร้างผู้เรียนที่มีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เพิ่มขึ้น ผู้เรียน ต้องมีการแสดงออกถึงความมีวินัยและการมีจิตสาธารณะเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาเป็นต้น ขึ้นไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ควรจัดกิจกรรมให้มีการสะท้อนคุณลักษณะเหล่านี้ (สำนักงานเลขาธิการ สภาการศึกษา, 2560)

นิสิตระดับปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หนึ่งในกรณีศึกษาที่อยู่ในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอน การค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ในอัตราสูง ทั้งในด้านการเรียนการสอนและการจัดทำกิจกรรม โครงการต่าง ๆ มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายและนิสิตนักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้ที่รวดเร็วและมีการพัฒนาการใช้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีการใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง และสังคม และในทางตรงกันข้ามอาจเป็นโทษถ้าใช้ในทางที่ผิดหรือขาดความระมัดระวังในการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความเป็นพลเมืองผู้นำพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ว่ามีผลการใช้ในด้านต่าง ๆ อย่างไรและต้องการจะพัฒนาด้านใดบ้าง และผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่เกิดขึ้นเป็นฐานในการพัฒนาผู้เรียนโดยการสร้างหลักสูตรเสริมในการพัฒนาผู้เรียนให้เกิดคุณลักษณะของผู้เรียนในยุคดิจิทัล (Digital Citizenship) ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จุดมุ่งหมายการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสู่ความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ (Active Citizen) ในส่วนขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ใช้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2562 นิสิตชั้นปี 1-4 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 120 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตชั้นปี 1-4 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 120 คน คณาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คนและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมนิสิตของคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 5 คน โดยการสุ่มคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การสำรวจการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และกับกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตชั้นปี 1-4 คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ตอนที่ 2 การสอบถามแนวทางการพัฒนานิสิตสู่ความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ (Active Citizenship) โดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis)

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ปรัชญาการศึกษาพิพัฒนิยม (Progressivism)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ปรัชญาการศึกษา เพื่อเข้าใจรากฐานความคิดและความเชื่อที่เหมาะสม ปรัชญาการศึกษานั้นคือ ปรัชญาประยุกต์ที่นำปรัชญาทั่วไปมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา เพื่อให้การศึกษาเป็นรากฐานไปสู่การพัฒนามนุษย์ เพราะการศึกษาเป็นรากฐานทางสังคมและประเทศ มนุษย์อยู่กับการศึกษาตั้งแต่วัยเริ่มเข้าโรงเรียน จนกระทั่งสู่การจบการศึกษาเข้าสู่การทำงาน การศึกษาจึงมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาคนและประเทศ (พัฒนา ชัชพงศ์, 2541) ผู้วิจัยได้นำหลักปรัชญาการศึกษาที่มีความเชื่อที่สอดคล้องต่อหลักสูตรประถมศึกษา พุทธศักราช 2521 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2533) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และเป็นการเรียนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก โดยเน้นที่กระบวนการคิด แก้ปัญหา สร้างสรรค์สิ่งใหม่มากกว่าการท่องจำ และให้ยึดนักเรียนเป็นศูนย์กลาง (Child-Centered) และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบร่วมมือ (อรนุช ลิ้มศิริ, 2556) โดยปรัชญาการศึกษาที่จะนำมากล่าวคือ ปรัชญาพิพัฒนิยม (Progressivism) ซึ่งมีความเชื่อว่าโรงเรียนมีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ วัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นอื่น ซึ่งความเชื่อนี้ให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Child-Centered) โดยพิจารณาจากความต้องการ ปัญหา ประสบการณ์ของผู้เรียนเป็นหลัก มีจุดมุ่งหมายในการเรียนคือ การพัฒนาศักยภาพผู้เรียนให้มากที่สุด โดยการสอนเน้นการทำงานเป็นกลุ่ม กระบวนการคิด การวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (พัฒนา ชัชพงศ์, 2541)

ทฤษฎีการเรียนรู้ของกาเย่ (Gagne)

ทฤษฎีการเรียนรู้ของกาเย่ (Gagne, 1965) มีแนวคิดต่อสิ่งเร้าและการตอบสนองคล้ายคลึงกับธอร์นไดค์ แต่กาเย่ได้แบ่งการเรียนรู้เป็น 8 แบบ การเรียนรู้แบบการตอบสนองต่อสัญญาณ (Signal Learning) การเรียนรู้ที่ไม่มีการสร้างแรงจูงใจ คือการเรียนรู้ในระดับพื้นฐาน การเรียนรู้แบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus - Response Learning) คือการเรียนรู้แบบสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนสนใจ การเรียนรู้แบบลูกโซ่ (Chaining) คือการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือความรู้เดิมมาเชื่อมโยงกับการตอบสนอง การเรียนรู้แบบสัมพันธ์ด้วยคำพูด (Verbal Association) การเชื่อมโยงความคิด การเรียนรู้แบบจำแนก (Discrimination Learning) การเรียนรู้ถึงการจำแนกความเหมือน ความต่าง การเรียนรู้แบบคิดรวบยอด (Concept Learning) การเข้าใจแต่ละสิ่งว่าเป็นเช่นไร ยกตัวอย่างเช่น การเรียนรู้ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการเรียนการดำรงชีวิตและประโยชน์ในการเรียนรู้ ผู้เรียนต้องเริ่มจากการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสจนเกิดการ Construct องค์ความรู้ขึ้นและมีการเชื่อมโยงการคิดรวบยอดแบบเดิมกับความคิดรวบยอดแบบใหม่ นำไปสู่การสร้างสรรคความคิดใหม่ให้เกิดขึ้น การเรียนรู้แบบแก้ปัญหา (Problem Solving) การที่ผู้เรียนสามารถแก้โจทย์ปัญหาภาษาไทย (พัฒนา ชัชพงศ์, 2541; มรุส ปรภาจันทร, 2559)

ประเภทของเครือข่ายออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งตามเป้าประสงค์การใช้งานได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสาล, 2556) ประกอบด้วย 1. การสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการให้ผู้ใช้เข้ามามีบทบาทและสร้างตัวตนของตนขึ้นในเว็บไซต์ เช่น Blog, Microblog เช่น Facebook, Twitter 2. การสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) สำหรับการแสดงออกของผลงานต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น YouTube 3. ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บสิ่งที่ชอบร่วมกันไว้บนออนไลน์ เช่น E-book 4. เวทีที่ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นการต่อยอดความรู้กันด้วยการเป็นสาธารณะ เช่น Google Maps 5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ออนไลน์ไว้มากมายบนอินเทอร์เน็ต 6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติของตนเอง และ 7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer) เป็นการเชื่อมต่อกันของผู้ใช้เพื่อแบ่งปัน เช่น Skype

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมใดๆที่ตอบสนองที่สามารถสังเกตได้ในการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ต่อวันและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556; กันตพล บรรทัดทอง, 2557; เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557) ตัวอย่างกิจกรรมที่จัดขึ้นในมหาวิทยาลัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บเพจมหาวิทยาลัยหรือคณะต่าง ๆ การสร้างกลุ่มเครือข่ายร่วมมือออนไลน์ผ่าน Facebook, Twitter, Line การจัดการเรียนการสอนผ่าน Zoom meeting หรือ Microsoft team การเรียนรู้ผ่าน E-book เป็นต้น

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship)

ประชากร (People) หมายถึง คนที่เกิดและอาศัยร่วมกันอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556; Campbell, 1998) เป็นการที่ใช้นับคนหรือกลุ่มคนที่มีความหมายเป็นกลาง ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือผูกติดกับความสัมพันธ์ด้านการปกครองใด ๆ ในขณะที่ พลเมือง (Citizen) คือ กลุ่มคนที่ได้รับการรับรองจากรัฐ ให้เป็นสมาชิกของรัฐ มีสิทธิเสรีภาพและหน้าที่ ในฐานะสมาชิกของรัฐตามกฎหมายหรือข้อกำหนดของรัฐการปกครองนั้น พลเมืองที่มีการใช้กฎ กติกา ระเบียบ แบบแผนหรือข้อบังคับทางสังคมอย่างเคร่งครัด การมีคุณลักษณะของความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) คือ กลุ่มคนที่มีการปฏิบัติตามบทบาทและข้อกำหนดของความเป็นพลเมืองภายใต้ประชาธิปไตย บนพื้นฐานของจริยธรรม สรุปคุณลักษณะดังนี้ (วรารักษ์สามโกเศศ, 2554; ปริญา เทวานฤมิตรกุล, 2555) ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมายและกติกาของสังคมการเคารพและไม่ละเมิดสิทธิ เสรีภาพของบุคคลอื่น การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมการให้ความร่วมมือต่อกิจกรรมทางสังคม โดยตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

กลุ่มคนที่มีจิตสำนึกในการแสดงบทบาทความเป็นพลเมือง มีความกระตือรือร้นในการรวมพลังขับเคลื่อนตนเอง เห็นความสำคัญของการพัฒนาและการขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติ ในการมุ่งสร้างให้เกิดสังคมยุคใหม่ที่มีความเท่าเทียม มีอิสรภาพในการพัฒนาสังคมโดยกลุ่มคนในสังคม เน้นคนเป็นแกนหลักในการพัฒนาสังคม เรียกว่า พลเมืองขับเคลื่อนหรือพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active citizen) Glassman (2012) เป็นกลุ่มพลเมืองที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ถ้ารัฐใดหรือประเทศใดในโลกมีจำนวนของพลเมืองขับเคลื่อนมาก ก็จะทำให้ที่นั่นมีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคน สังคมและประเทศ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การมีคุณลักษณะของความเป็นพลเมือง (Citizenship) รวมกับพลังและความตระหนักต่อการรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสมาชิกทางสังคมทำให้เกิดพลเมืองพลัง (Active Citizenship) ขึ้น ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลัง (Active Citizenship) ทำได้ดังนี้ 1. ใช้สื่อออนไลน์บนพื้นฐานของกฎหมายและกติกาของสังคม 2. ใช้สื่อออนไลน์ด้วยความเคารพสิทธิและไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น 3. ใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และสร้างประโยชน์แก่สังคม 4. ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคม 5. ใช้สื่อออนไลน์บนพื้นฐานของจริยธรรม และ 6. ใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล Media Information and Digital Literacy (MIDL)

การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล Media Information and Digital Literacy (MIDL)

การเข้าถึงสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล เป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่พลเมืองของชาติได้รับสิทธิเพื่อแสวงหาโอกาสทางความรู้และขับเคลื่อนประเทศชาติไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล หรือภาษาอังกฤษที่เรียกว่า Media Information and Digital Literacy (MIDL) คือ การมีวิจารณญาณในการเข้าถึงสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัลต่างๆ เป็นการใช้สื่ออย่างเข้าใจ สร้างสรรค์ มีการสังเกต วิเคราะห์ สังเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินคุณค่าของสื่อดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ รวมไปถึงการป้องกันตนเองจากโลกออนไลน์ (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, 2557) ซึ่งการใช้สื่อเทคโนโลยีนั้นที่เปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน ถ้าใช้ไปในทางที่ถูกก็จะเกิดคุณประโยชน์มากมายมหาศาล แต่ถ้าใช้ในทางที่ผิดแล้ว ก็จะเกิดโทษมหาศาลเช่นเดียวกัน นิสิต นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้นมีความ

ใกล้ชิดกับสื่อเทคโนโลยีผ่านการใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเปรียบเสมือนปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิต ถ้านิสิตที่เป็นพลเมืองหรือพลังขับเคลื่อนชาติ ใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และสื่อดิจิทัลแล้ว ก็จะเป็นพลเมืองที่เป็นพลังที่สร้างสรรค์การเปลี่ยนแปลงและความเจริญงอกงามของสังคม ประเทศชาติและโลกต่อไป

วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาผลการศึกษการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562-1 กุมภาพันธ์ 2563 ในการศึกษาผลของ ผลการศึกษการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขั้นตอนดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้น 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการในต่างประเทศและประเทศไทยในเรื่องของรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship)

ขั้น 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความจำเป็นในการพัฒนาความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) โดยใช้กรณีศึกษาในตอนต้นที่ 1 การสำรวจการศึกษการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 100 คน โดยใช้การการสุ่มคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) ที่อยู่ในขั้นสามารถปรับตัวเข้ากับบริบทของการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยได้และกำลังปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยที่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ชมรมต่าง ๆ และมีการเปิดโอกาสทางความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยผ่านชมรมและกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นเวลาเหมาะสมมากที่สุดที่จะศึกษาความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในนิสิตระดับปริญญาตรีและตอนต้นที่ 2 การสอบถามแนวทางการพัฒนานิสิตสู่ความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) โดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 20 คน คณาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คนและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมนิสิตของคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 5 คน

ขั้นที่ 3 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการศึกษการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ชั้นปีที่ 1-4 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 1 ชุด 15 ข้อคำถามและแบบสอบถามสัมภาษณ์จำนวน 5 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนานิสิตสู่ความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และมีการประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านพลเมืองจำนวน 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผลจำนวน 1 ท่าน

ขั้น 4 ดำเนินการวิจัย การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจการศึกษการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1 วางแผนประชุมดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตชั้นปีที่ 1-4 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 100 คน และชี้แจงรายละเอียดการทำแบบสอบถามการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21

4.2 ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 โดยตอบคำถามด้วยสภาพและประสบการณ์จริงที่พบเจอ โดยมีเวลาให้ตอบข้อคำถามเป็นเวลา 2 สัปดาห์

4.3 นำผลของแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

4.4 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตคณะสังคมศาสตร์จำนวน 20 คน คณาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คนและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมนิสิตของคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 5 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis)

4.5 รายงานผลข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง สำนวการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจุดประสงค์จุดมุ่งหมายการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Need Analysis) ของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1.1 ผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของนิสิตระดับปริญญาตรี โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำวการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.00 และเพศหญิงร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 17-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 อายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 โดยทั้งหมดกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 36 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 50 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 2 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12 และทุกคนเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 1.2 ผลการสำรวจการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน ผลปรากฏว่า นิสิตทุกคนเคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 โปรแกรมที่ใช้ในสื่อออนไลน์มากที่สุดในชีวิตประจำวัน คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 30 YouTube คิดเป็นร้อยละ 21 โดยนิสิตมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizen) ในด้านที่ 1 ใช้สื่อออนไลน์บนพื้นฐานของกฎหมายและกติกาของสังคม มีพฤติกรรมบ่งชี้คือ ความสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการค้นคว้าหาข้อมูลได้ คิดเป็นร้อยละ 100 ใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 81 ใช้สื่อออนไลน์ภายใต้กฎหมายที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 73 มีวิจารณญาณในการใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 69 ใช้สื่อออนไลน์อย่างมีสติและระมัดระวัง คิดเป็นร้อยละ 48 และใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างประโยชน์ให้ผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 42 ด้านที่ 2 ใช้สื่อออนไลน์ด้วยความเคารพสิทธิและไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น มีพฤติกรรมบ่งชี้คือ มีคุณธรรมและจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 89 ใช้สื่อออนไลน์โดยไม่ละเมิดผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 71 ด้านที่ 3 ใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และสร้างประโยชน์แก่สังคม มีพฤติกรรมบ่งชี้ คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการเคลื่อนไหวสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61 แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสังคม คิดเป็นร้อยละ 55 สามารถแยกแยะข้อมูลจริงและเท็จได้ คิดเป็นร้อยละ 42 ด้านที่ 4 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคม มีพฤติกรรมบ่งชี้คือ ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างชิ้นงานที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 67 มีความรับผิดชอบต่อผลของการใช้สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34

ตอนที่ 2 ผลการสอบถามแนวทางการพัฒนานิสิตสู่ความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 40 คน คือ นิสิตคณะสังคมศาสตร์จำนวน 20 คน คณาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คนและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมนิสิตของคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 5 คน เสนอแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizen) ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ ผลปรากฏจำแนกเป็น 5 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 นิสิตควรมีแนวทางในการใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกต้อง โดยสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งสื่อด้านการเรียนการสอนและด้านอื่น ๆ อย่างถูกวิธี และมีการแบ่งเวลาให้ถูกต้องเพื่อประโยชน์สูงสุดของตน ตัวอย่างคำตอบ “ต้องใช้สื่อได้อย่างคล่องตัว ใช้เป็น” “ต้องแบ่งเวลาให้เหมาะสม” “คิดก่อนใช้”

ด้านที่ 2 นิสิตต้องมีวิจารณญาณในการใช้สื่อออนไลน์ โดยการรับและส่งข้อมูลในแต่ละครั้งนั้นควรมีการคิดและวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ถึงประโยชน์และโทษในการส่งข้อมูล รวมไปถึงควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างประโยชน์แก่ตนเอง สังคมและประเทศชาติมากที่สุด ตัวอย่างคำตอบ “ต้องมีการคิดและวิเคราะห์” “ต้องใช้อย่างระมัดระวัง มีวิจารณญาณ” “ต้องคิดถึงประโยชน์และระวังโทษในการใช้”

ด้านที่ 3 คณะและมหาวิทยาลัยควรสนับสนุนในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนทางสังคมให้นิสิต โดยให้นิสิตเป็นแกนหลักในการคิดสร้างสรรค์ชมรมและโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสังคม เนื่องจากคณะสังคมศาสตร์ ซึ่งตรงกับพันธกิจของคณะสังคมศาสตร์ คือการสร้าง

ประโยชน์เพื่อสังคม ตัวอย่างคำตอบ “อยากให้คณะสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่จัดขึ้น” “อยากได้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่เพื่อประชุมและจัดกิจกรรม”

ด้านที่ 4 นิสิตต้องใช้สื่อออนไลน์บนพื้นฐานของกฎหมายและไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น รวมไปถึงการเคารพกติกาของสังคม เคารพและยอมรับความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายในสังคม ตัวอย่างคำตอบ “ต้องระวังเรื่องการละเมิดคนอื่นหรือบูลลี่คนอื่นให้มาก ๆ”

ด้านที่ 5 นิสิตควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนสังคมไปในทางที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสังคม เนื่องจากนิสิตในยุคดิจิทัลนั้น มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างชิ้นงานและประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียอย่างมาก ดังนั้นหากใช้ความสามารถด้านนี้ของตนอย่างเป็นประโยชน์แล้วนั้นก็จะทำให้สังคมในยุคดิจิทัลมีการขับเคลื่อนได้อย่างรวดเร็วและเกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างคำตอบ “ต้องใช้สื่อในทางที่ถูกต้อง” “ควรใช้เพื่อประโยชน์ต่อสังคม” “เด็กยุคใหม่มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ได้หลากหลายและรวดเร็ว”

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากผลการวิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า นิสิตมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านของความสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการค้นคว้าหาข้อมูลได้ คิดเป็นร้อยละ 100 และสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับสถิติพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ที่ได้มีรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเยาวชนใน Gen Y และ Gen Z มีการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และสื่อที่ใช้มากที่สุดที่ Facebook ยิ่งเกิดภาวะโควิด-19 อัตราการใช้สื่อออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักเรียน นักศึกษาต้องใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนและส่งงานรวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ในเวลาว่าง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านที่ 3 ใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และสร้างประโยชน์แก่สังคม และด้านที่ 4 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม เช่น การทำกิจกรรมเพื่อเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ทำให้สังคมมีการขับเคลื่อน จะเห็นได้ชัดเจนจากช่องทีวีและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการเป็นพลเมืองผู้นำพลังสร้างสรรค์ (Active Citizenship) ในศตวรรษที่ 21 คือกลุ่มคนที่มีจิตสำนึกในการแสดงบทบาทความเป็นพลเมือง มีความกระตือรือร้นในการรวมพลังขับเคลื่อนตนเอง เห็นความสำคัญของการพัฒนาและการขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติ ในการมุ่งสร้างให้เกิดสังคมยุคใหม่ที่มีความเท่าเทียม มีอิสรภาพในการพัฒนาสังคมโดยกลุ่มคนในสังคมเน้นคนเป็นแกนหลักในการพัฒนาสังคม เรียกว่า พลเมืองขับเคลื่อน (Active citizen) Hoskins et al. (2006) แต่มีข้อสังเกตว่า การขับเคลื่อนสังคมนั้นส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่ในนิสิตนักศึกษาบางกลุ่มที่เป็นแกนนำ และแนวร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ยังไม่ค่อยมีการแพร่กระจายโดยทั่วไปเท่าใดนั้น

จะเห็นได้จากผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกที่นิสิตได้แสดงความเห็นว่า ในปัจจุบันสังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป มีนิสิตนักศึกษาเริ่มออกมาขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น แต่ก็ยังมีบางส่วนที่อาจยังไม่ค่อยกล้าในการออกมาทำกิจกรรมเท่าใดนัก เป็นต้น

2. แนวทางการพัฒนานิสิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในฐานะพลเมืองสร้างสรรค์จะเห็นถึงการพัฒนาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความเป็นพลเมืองสร้างสรรค์ (Active Citizen) ของนิสิตคณะสังคมศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน จะเห็นได้ว่าแนวทางที่นำเสนอมา นั้นเป็นแนวทางที่มุ่งพัฒนาตัวนิสิตนักศึกษาในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี แนวทางของคณะและมหาวิทยาลัยในการวางนโยบายและสนับสนุนให้โครงการต่าง ๆ ที่นิสิตนักศึกษาจัดทำขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือขับเคลื่อนสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงจะเห็นได้ว่า การสร้างพลังของพลเมืองสร้างสรรค์ (Active Citizen) นั้น ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนเพียงแค่ตัวบุคคลเพียงฝ่ายเดียว แต่บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและองค์กรต้องร่วมมือกันในการขับเคลื่อนและสร้างพลเมืองสร้างสรรค์ (Active Citizen) ผู้สังคมให้มากที่สุด เพื่อสังคมจะได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของกาเย่ (Gagne, 1965) ในเรื่องของการเรียนรู้แบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus-Response Learning) คือการเรียนรู้แบบสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนสนใจและการเรียนรู้แบบลูกโซ่ (Chaining) คือการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อสนับสนุนผู้เรียน (พัฒนา ชัชพงศ์, 2541; มรุส ประจักษ์นทร์, 2559) ให้มีการใช้ศักยภาพในการใช้สื่อและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

บรรณานุกรม

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1298>
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1883>
- ปริญญา เทวานฤมิตรกุล. (2555). การศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง. นานมีบุ๊คส์.
- พัฒนา ชัยพงศ์. (2541). ทฤษฎีและปฏิบัติการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มธุรส ปรภาจันท์. (2559). การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเสริมสร้างความสามารถในการสอนอ่านและวินิจฉัยการอ่านสำหรับครูระดับประถมศึกษาตอนต้น [ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swudis/Cur__Re__Dev/Mathuroth__P.pdf
- ระวี แก้วสุกใส, และ ชัยรัตน์ จุสาล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195-205.
- วรกรณ สามโกเศศ. (2554, 3 มีนาคม). การศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง. มติชน.
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2557). รายการเด็ก สิทธิเด็ก และการโฆษณา. ใน ชัยณัฏฐา ตั้งพรพิพัฒน์ และ ณัฐพรณ แยมแซไซ (บก.), *Kidchen สูตรเด็ดรายการเด็ก: คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก* (น. 18-19). ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 9 เมษายน). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *บทวิทยุรายการ รู้รัก ภาษาไทย*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2579)*. พรักหวานกราฟิก.
- อรนุช ลิ้มศิริ. (2556). *หลักสูตรและการเรียนการสอนในระดับประถมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]*. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/519>
- Hoskins, B., Jesinghaus, J., Mascherini, M., Munda, G. Nardo, M., Saisana, M., Van Nijlen, D., Vidoni, D., & Villalba, E. (2006). *Measuring active citizenship in Europe*. Publications Office. <https://op.europa.eu/s/xXBf>

- Campbell, D. (1998). *Writing security: United States foreign policy and politics of identity*. Manchester University Press.
- Gagne, R. M. (1965). *The psychological basic of science: A process approach AAAS*. Miscellancaus.
- Glassman, M. (2012). Occupying the noosystem: The evolution of media platforms and webs of community protest. *Berkeley Planning Journal*, 25, 198-209.
<https://doi.org/10.5070/BP325111730>

ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยในที่ทำงาน ต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

THE INFLUENTIAL RELATIONSHIP OF WORKPLACE FACTORS ON EMPLOYEES' JOB MORALE

Received: 29 November, 2022

Revised: 16 February, 2023

Accepted: 21 February, 2023

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

*รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Assoc. Prof. Dr., Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

*Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ศึกษาระดับความพึงพอใจ ปัจจัยในที่ทำงานของพนักงานเอกชน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยในที่ทำงานต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในที่ทำงานมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ ($R = 0.375$) และ ($F = 24.181$) โดยมีตัวแปรที่สำคัญคือ ความเป็นธรรมขององค์กร (.350) ความพอเพียงของรายได้ (.276) ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน (.259) สภาพการทำงาน (.251) ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง (.249) และสวัสดิการขององค์กร (.221) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล ระดับความพึงพอใจ พนักงาน ปัจจัยในที่ทำงาน ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

Abstract

This study aims to examine the general characteristics of samples, level of satisfaction with workplace factors and to study the influential relationship of workplace factors on employees' job morale. The population of this research are the employees of a selective private organization in Thailand. A structured questionnaires were used for data collection. The empirical results are analyzed through the descriptive statistic and inferential statistic (Multiple Regression Analysis. The results of this study revealed that workplace factors had a significant influence on employees' job morale at 0.05 level. The multiple coefficient ($R = 0.375$) และ ($F=24.181$). An important variable is organization fairness (.350) income sufficient (.276) job security (.259) working condition (.251) supervisor and subordinate relationship (.249) and fringe benefits of organization (.221), respectively.

Keywords: The Influential Relationship, Satisfaction Level, Employees, Workplace Factors, Employees' Job Moral

บทนำ

ปัจจุบันหลายองค์การมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการให้บริการประชาชน อาจกล่าวได้ว่าบางองค์การรับผิดชอบด้านการให้บริการประชาชนแบบครบวงจร ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นองค์การที่จัดทำขึ้นเพื่อรวมกับการขายสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด องค์การแต่ละองค์การที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชันพิเศษ ซึ่งการบริการที่ดีส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การประสบผลสำเร็จ การมุ่งให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งในการปฏิบัติงานนั้นต้องใช้ทรัพยากรบุคคลในองค์การ เพื่อปฏิบัติหน้าที่สนองตอบต่อความต้องการของประชาชน หรือมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ประชาชน ดังนั้น ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการที่องค์การใด ๆ จะบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ใฝ่หาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น ส่วนหนึ่งจะต้องมาจากการที่ผู้ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดี มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในองค์การมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและประสานงานให้การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างพื้นฐานระบบการบริหารจัดการที่ดี พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงานในองค์การมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดี จะสามารถพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานที่ดีขึ้นได้อย่างแน่นอน

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงานถือเป็นเรื่องที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ทัศนคติของพนักงานที่ต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในองค์การ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้น มีความภูมิใจในองค์การ และเชื่อมั่นในอนาคตของการทำงาน พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ของพนักงานจะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งขวัญของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่าขวัญที่ดีก่อให้เกิดพลังในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมให้พนักงานมีขวัญกำลังใจสูงจึงเป็นหน้าที่หลักของการบริหารทรัพยากร (ธัญพร ลินพัฒนพงศ์, 2560)

ผู้ปฏิบัติงานในองค์การจะมีความเต็มใจในการทำงาน มีความสุขในงานที่ทำ และก้าวไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับขวัญและกำลังใจในการทำงานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองความต้องการทั้งภายในตัวผู้ปฏิบัติงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานถือเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคลากรเกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน อุทิศตนทั้งกายและสติปัญญาและเวลาให้กับการทำงานเต็มความสามารถ ทั้งนี้ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแล้วย่อมส่งผลให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานสูง มีความตั้งใจในการปฏิบัติงานอันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างดีที่สุด ดังทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ที่กล่าวว่า หากความต้องการทางด้านสุขอนามัย (Hygiene needs) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประเมินระดับความต้องการที่ปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ และกล่าวถึงบุคลากรในเรื่องของการได้รับการตอบสนองอย่างไม่เต็มที่ บุคลากรในองค์การจะเกิดความไม่พึงพอใจ อาจถึงขั้นนัดหยุดงาน (Labor Strike) หรือทำการประท้วง ถึงแม้ว่าบุคลากรจะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ แต่ยังพึงพอใจไม่ถึงขีดสุด หากแต่จะรู้สึกเฉย เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการด้านสุขอนามัยมากเกินไป จะรู้สึกดี แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการด้านสุขอนามัยเลยจะเกิดปัญหา ฉะนั้น การตอบสนองความต้องการด้านสุขอนามัยของบุคลากรจะเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการลดความไม่พึงพอใจในการทำงานลง แต่ไม่สามารถทำให้บุคลากรเกิดความพอใจทั้งหมดได้ในขณะเดียวกันหากความต้องการด้านขวัญและกำลังใจได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ บุคลากรจะรู้สึก

พึงพอใจ พร้อมปฏิบัติงานด้วยความรักในหน้าที่ อุทิศตนเองทำงาน รวมทั้งเสียสละทุ่มเททั้งร่างกาย และแรงใจให้กับองค์กรอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน จึงศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยในที่ทำงานต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะนำไปพัฒนา ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน รวมถึงองค์การเพิ่มแนวทางในการสร้างขวัญและกำลังใจมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าปัจจุบัน และการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การอื่น ๆ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรที่อยู่ในองค์การ เพราะขวัญกำลังใจเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานขององค์การ พฤติกรรมในการทำงานซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลงานของผู้ปฏิบัติงานนั้น ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีขวัญกำลังใจในการทำงานที่ดีจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพอใจและรู้สึกว่า เวลาทำงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว และมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ผลที่เกิดขึ้นตามมา คือ งานมีคุณภาพ มีผลผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับค่าจ้างและผลตอบแทนสูงขึ้น มีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น และมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน

Muchinsky (1993) ได้สรุปความสำคัญของขวัญกำลังใจต่อการปฏิบัติงานว่าสมาชิกในองค์การที่มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานสูงจะมีความสนใจ เชื่อมมั่นศรัทธาในองค์การมีความกระตือรือร้นที่จะทำงาน ให้ความร่วมมือกับผู้บังคับบัญชา มีการเสียสละ และทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความรวดเร็ว และเต็มใจ เข้าพบปรึกษาหารือกับผู้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ ผลสำเร็จในงานมีปริมาณสูงและมีคุณภาพ ข้อพิพาทขัดแย้งมีน้อย ผู้บริหารที่ดีจึงไม่ควรมองข้ามการบำรุงขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ส่งผลให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ มีความเชื่อมั่นต่อผู้บังคับบัญชา แต่ถ้าสมาชิกในองค์การมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานต่ำ พฤติกรรมที่แสดงออกจะไม่ชอบการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา ไม่มีความเชื่อมั่นในองค์การ รู้สึกว่าเหวี่ยงทอดทิ้งผู้ปฏิบัติงาน ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่รู้สึกท้อใจในการทำงาน (Davis, 1972) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ขวัญกำลังใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก หากพนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ไม่ดีแล้วก็จะยอมนำมาซึ่งความไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งนี้ ขวัญและกำลังใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในองค์การ ซึ่งทุกองค์การล้วนต้องการมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อันก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน เกิดความรัก ความสามัคคี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาองค์การ และทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาและผูกพันต่อองค์การของตนเอง (Couser, 2008) Davis (1972, p. 102) ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

1) สภาพการปฏิบัติงาน (Work condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพของการปฏิบัติงาน อุปกรณ์ เครื่องมือ แสง เสียง ชั่วโมงการทำงาน และสภาพอากาศ

2) ความเพียงพอของรายได้ (Adequate compensation) หมายถึง การที่พนักงานได้รับรายได้ และผลตอบแทนที่เพียงพอ และสอดคล้องกับมาตรฐาน ที่ส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกว่ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งของตน และตำแหน่งอื่นที่มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา (Relationship between superior and subordinate) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงาน

4) ความเป็นธรรม (Fairness) หมายถึง ความเหมาะสมของกระบวนการตัดสินใจประเมิน โดยการให้ผู้รับการประเมินมีโอกาสให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น นอกจากนั้น ยังพิจารณาจากความจริงใจในการปฏิบัติและกระบวนการตัดสินใจที่มีความลำเอียง การปฏิบัติต่อบุคคลระหว่างประเมินและการสื่อสารให้ทราบถึงผลการประเมิน โดยเน้นไปที่ความซื่อสัตย์ จรรยาบรรณ การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลย้อนกลับด้วยความทันต่อเหตุการณ์ และความเพียงพอของข้อมูลผลการประเมินเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลการประเมินที่ได้รับกับผลที่คาดหวัง

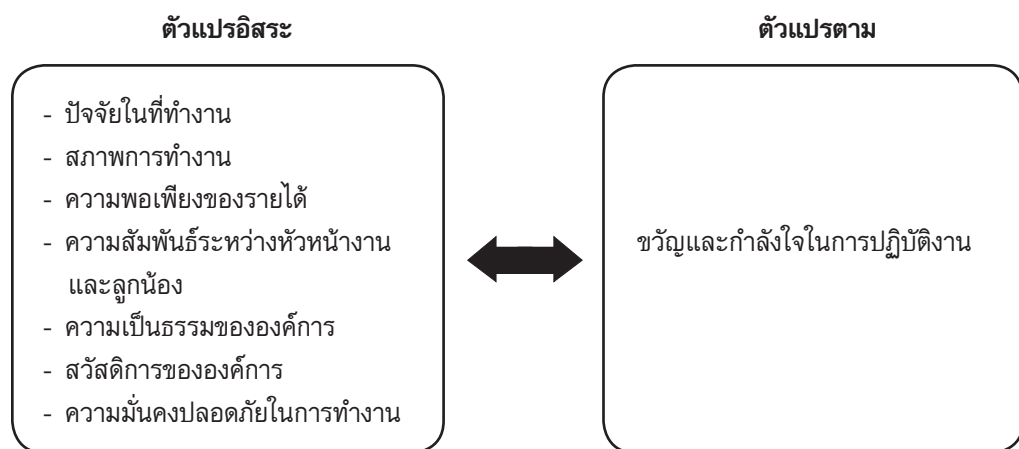
5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความรู้สึกของคนที่มีต่องาน ความมั่นคงในการทำงาน หรือ ความมั่นคงขององค์การย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน และ

6) สวัสดิการขององค์การ (Fringe benefits) รางวัลที่ให้กับพนักงานที่เป็นผลมาจากการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ขององค์การ หรือเป็นผลตอบแทนชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากการจ่ายผลตอบแทนขั้นพื้นฐาน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยในที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง
- 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจปัจจัยในที่ทำงานของพนักงานเอกชนแห่งหนึ่ง
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยในที่ทำงานต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 357 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตามสูตรตารางของ Krejcie and Morgan (1970, p. 103) ได้จำนวนเท่ากับ 186 คน และได้สำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 11% เท่ากับ 20 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 206 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยกำหนดหมายเลขเรียงลำดับตามจำนวนประชากรทั้งหมดจากคนที่ 1 ถึงคนที่ 357 เมื่อจับสลากได้หมายเลขใดประชากรหมายเลขนั้นจะเป็นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจนครบจำนวน 206 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structural questionnaires) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในที่ทำงาน ได้แก่ สภาพการทำงาน ความพอใจของรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง ความเป็นธรรมขององค์กร สวัสดิการขององค์กร และความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน และส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงานที่ทำงาน ความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงพัฒนางาน ในหน้าที่ความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา ความมานะอดทนขยันหมั่นเพียรในการทำงาน ปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนด ยินดีแก้ไขงานในความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว การนำเสนอถ่ายทอดความรู้แก่เพื่อนร่วมงานเพื่อให้งานสำเร็จ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คำนวณหาค่าความเที่ยงจากความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของ 184 แบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) = 0.94 และ ผ่านการวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.99 จากการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot test) จากจำนวน 30 คนมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google form จากนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแผนกทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อย 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับกลับคืนมา 3) นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ มีลำดับการนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผล ดังนี้

1) การศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	69	33.5
หญิง	137	66.5
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	38	18.4
31-40 ปี	76	36.9
41-50 ปี	57	27.6
51 ปี ขึ้นไป	35	17
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	13	6.3
อนุปริญญา/ปวส.	20	9.7
ปริญญาตรี	151	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	22	10.6
ระยะเวลาการทำงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	56	27.2
6-10 ปี	90	43.7
11-15 ปี	32	15.5
มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป	28	13.6

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 6-10 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ซึ่งให้เห็นว่ามีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างดี ทำให้ผลการศึกษາสามารถเป็นตัวแทนอธิบายประชากรได้ดี

2. การศึกษาระดับความพึงพอใจปัจจัยในที่ทำงานของพนักงาน

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยในที่ทำงานของพนักงาน ได้แก่ สภาพการทำงาน ความเพียงพอของรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง ความเป็นธรรมขององค์การ ความยุติธรรมขององค์การ และความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในที่ทำงาน

ปัจจัยในที่ทำงาน	Mean	SD	แปลผล
สภาพการทำงาน	3.32	1.06	ปานกลาง
ความพอใจของรายได้	3.2	0.82	ปานกลาง
ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง	3.58	0.93	มาก
ความเป็นธรรมขององค์กร	3.09	0.87	ปานกลาง
สวัสดิการขององค์กร	3.01	0.98	ปานกลาง
ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน	3.15	0.84	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยในที่ทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.93$) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับสอง ด้านสภาพการทำงาน ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 1.06$) อันดับสาม ด้านความพอใจของรายได้ ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.82$) อันดับสี่ ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ($\bar{X} = 3.15$, $SD = 0.84$) อันดับห้า ความเป็นธรรมขององค์กร ($\bar{X} = 3.09$, $SD = 0.87$) และอันดับสุดท้าย สวัสดิการขององค์กร ($\bar{X} = 3.01$, $SD = 0.98$)

3. การศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยในที่ทำงานต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยในที่ทำงาน ประกอบด้วย สภาพการทำงาน ความพึงพอใจของรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง ความเป็นธรรมขององค์กร ความยุติธรรมขององค์กร และความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลทางบวกต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยในที่ทำงานที่มีต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	1.047	0.254		4.129	.000*
สภาพการทำงาน	0.217	0.11	-0.251	2.75	.010*
ความพอใจของรายได้	0.248	0.057	0.276	4.355	.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง	0.215	0.078	0.249	2.748	.007*
ความเป็นธรรมขององค์กร	0.313	0.083	0.35	3.778	.000*
สวัสดิการขององค์กร	0.164	0.074	0.221	2.211	.028*
ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน	0.272	0.085	0.259	3.211	.002*

F (6, 199) = 24.181, Sig. = 0.000 < 0.05, R Square = 0.378

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า สถิติ F (6,199) มีค่าเท่ากับ 24.181 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แปลว่า ในภาพรวมมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า

1. สถิติที (t) ของตัวแปร สภาพการทำงาน มีค่าเท่ากับ 2.750 แปลว่า สภาพการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หากปัจจัยในที่ทำงานด้านสภาพการทำงานเพิ่มขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างจะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

2. สถิติที (t) ของตัวแปร ความพอใจของรายได้ มีค่าเท่ากับ 4.355 แปลว่า ความพอใจของรายได้ มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หากปัจจัยในที่ทำงานด้านความพอใจของรายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างจะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

3. สถิติที (t) ของตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง มีค่าเท่ากับ 2.748 แปลว่า ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หากปัจจัยในที่ทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้องเพิ่มขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างจะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

4. สถิติที (t) ของตัวแปร ความเป็นธรรมขององค์กร มีค่าเท่ากับ 3.778 และความเป็นธรรมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หากปัจจัยในที่ทำงานด้านความเป็นธรรมขององค์กรเพิ่มขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างจะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

5. สถิติที (t) ของตัวแปร สวัสดิการขององค์กร มีค่าเท่ากับ 2.211 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แปลว่า สวัสดิการขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หากปัจจัยในที่ทำงานด้านสวัสดิการขององค์กรเพิ่มขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างจะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

6. สถิติที่ (t) ของตัวแปร ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน มีค่าเท่ากับ 3.211 แปลว่า ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกลุ่มตัวอย่างจะมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ความเป็นธรรมขององค์กร (Beta = .350) ตามด้วย ความพอเพียงของรายได้ (Beta = .276) ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน (Beta = .259) สภาพการทำงาน (Beta = .251) ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง (Beta = .249) และสวัสดิการขององค์กร (Beta = .221) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 6-10 ปี ความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยในที่ทำงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสภาพการทำงาน ด้านความพอเพียงของรายได้ ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ความเป็นธรรมขององค์กร และสวัสดิการขององค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก ได้แก่ ยินดีแก้ไขงานในความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว ความมานะอดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงาน การนำเสนอถ่ายทอดความรู้แก่เพื่อนร่วมงานเพื่อให้งานสำเร็จ ความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงพัฒนางานในหน้าที่ความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา ปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมาย ตามที่องค์กรกำหนด ความพึงพอใจในงานที่ทำ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในที่ทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในทุกด้านเรียงตามลำดับความสัมพันธ์คือ ความเป็นธรรมขององค์กร ความพอเพียงของรายได้ ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง และสวัสดิการขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

โดยภาพรวมปัจจัยในที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งด้านสภาพการทำงาน ความพอเพียงของรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง ความเป็นธรรมขององค์กร สวัสดิการขององค์กร และความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านสุขลักษณะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานและลดความไม่พอใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย นโยบายการบริหารงาน การบังคับบัญชา สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ค่าจ้าง สถานภาพ และความมั่นคง (Herzberg et al., 1959, p. 55) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติคุณ พลเยี่ยม (2556) พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในการ

ปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน ด้านเงินเดือน ผลตอบแทนและสวัสดิการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากองค์การมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การทำงาน มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม มีการปรับขึ้นเงินเดือนตามความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้พนักงานเห็นความสำคัญของงาน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของสิรินาถย์ กฤษณาธาร (2552) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงและโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะงาน และด้านความสำเร็จและตรงเวลาในการปฏิบัติงาน พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากองค์การมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี โดยสถานที่ทำงานสะอาด มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการทำงาน พนักงานมีการให้คำปรึกษา ลักษณะงานที่ทำมีความเหมาะสมกับความสามารถ อีกทั้งยังได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี

เมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยในที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นรายด้าน พบว่า 1) ความเป็นธรรมขององค์การ บุคลากรในองค์การรับรู้ถึงผลตอบแทนว่ามีความเหมาะสม คำนึงค่าต่อสิ่งที่ทุ่มเทให้กับการปฏิบัติงานให้กับองค์การ บุคลากรทุกคนในองค์การมีสิทธิที่จะได้ทราบถึงกระบวนการหรือวิธีการการกำหนดผลตอบแทนที่องค์การนำมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Cohen (2015) ที่กล่าวว่า ขวัญและกำลังใจที่ดีเกิดจากความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม และ Boelkes (2020) เน้นว่า ควรกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จในการทำงานของบุคลากรให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่องค์การได้กำหนดขึ้นและประกาศให้บุคลากรทราบโดยทั่วกัน 2) ความพอใจของรายได้ ในส่วนของความพึงพอใจของรายได้จากการปฏิบัติงาน เป็นผลมาจากการที่คนทำงานเพราะต้องการได้ค่าตอบแทนเพื่อนำไปยังชีพและยกระดับการดำเนินชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Mathis and Jackson (2002) ที่กล่าวว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานคนในองค์การ ถ้าสัดส่วนระหว่างงานกับค่าจ้างสัมพันธ์กันย่อมส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 3) ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน เป็นความรู้สึกของบุคลากรทุกคนที่มีต่อความมั่นคงปลอดภัย และความยั่งยืนของการปฏิบัติงาน การที่บุคลากรมีสภาพเป็นพนักงานประจำขององค์การ มีการปฏิบัติงานตามขั้นตอนและกฎระเบียบที่องค์การกำหนดไว้อย่างชัดเจน ทำให้บุคลากรสามารถเกิดความมั่นใจว่าถ้าปฏิบัติตาม และสามารถใช้ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ก็จะมี ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Mowday et al. (1982) ที่กล่าวว่า ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยเป็นการเสริมในเรื่องของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี โดยสามารถเห็นได้จากการคนพยายามที่จะหางานที่มีความมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการดำรงชีวิต ด้วยความมั่นคงปลอดภัยในงาน เช่นเดียวกับ Couser (2008) กล่าวว่า บุคลากรที่ความมั่นคงปลอดภัยในงานก็ย่อมส่งผลต่อการมีขวัญและกำลังใจที่ดีจะรู้สึกอยากที่จะทำงานที่ส่งผลให้องค์การได้รับผลประโยชน์สูงสุด 4) สภาพการทำงาน ถ้าสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีไม่ว่าจะเป็นสถานที่ในการปฏิบัติงาน อุณหภูมิ อากาศ แสง เสียง ชั่วโมงเวลาในการทำงาน ชั่วโมงเวลาในการพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานทั้งสิ้น สอดคล้องกับ Akabas and Kurzman (2007) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพราะคนต้องการความสบายทั้งทางกายและ

สภาพแวดล้อม ต้องการมีเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนในสัดส่วนที่เหมาะสม รวมถึงสถานที่ในการทำงาน และความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง ควรเป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเคารพในความคิดของกันและกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน พร้อมรับฟังในทุกปัญหาของผู้ใต้บังคับบัญชา และในขณะเดียวกันผู้บังคับบัญชาก็ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ใช้ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และได้แสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหัวหน้างานและลูกน้องและมีความสัมพันธ์กับขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Davis (1972) และ Miller (2012) ที่กล่าวว่า หัวหน้างานไม่ควรปฏิบัติต่อลูกน้องด้วยวิธีการบังคับใจ แต่ควรต้องหาทางกระตุ้นให้ลูกน้องทำงานด้วยความสมัครใจด้วยตนเอง เปิดโอกาสให้ลูกน้องได้คิดงานด้วยตัวเอง แต่เมื่อมีปัญหาควรเปิดโอกาสให้ลูกน้องได้ปรึกษาและหัวหน้าต้องคอยประสานประโยชน์ให้กับลูกน้อง และ 6) สวัสดิการขององค์กร ควรต้องคำนึงถึงความต้องการที่บุคลากรต้องการจากองค์กรมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาลทุนการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ทุนฝึกอบรมตามหัวข้อที่บุคลากรสนใจ การจัดกิจกรรมนันทนาการ รางวัลต่าง ๆ การที่องค์กรจัดเตรียมสวัสดิการไว้จะช่วยให้บุคลากรมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย รวมถึงเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีให้กับบุคลากรอีกด้วย สอดคล้องกับ Mathis and Jackson (2002) ที่กล่าวว่า สวัสดิการขององค์กร ถือเป็นสิ่งที่จะช่วยลดความทุกข์ใจของบุคลากร ช่วยเสริมสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร ผู้บริหาร และพนักงาน นอกจากนี้ บุคลากรยังมีขวัญและกำลังใจที่ดีถ้าได้รับสวัสดิการเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากค่าตอบแทนขั้นพื้นฐานจากองค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้บริหารองค์กรมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกด้านยิ่งขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพการทำงาน ด้านความพอเพียงของรายได้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง ด้านความเป็นธรรมขององค์กร ด้านสวัสดิการขององค์กร และความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน เพราะทุกด้านมีความสำคัญและส่งผลขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นอย่างมาก องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายร่วมกันเพื่อส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร

ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในแต่ละด้าน และเตรียมความพร้อมที่จะรับมือและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง และเป็นการลดอัตราการลาออกของพนักงาน และส่งเสริมขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับองค์กรได้อย่างเต็มที่ และมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจในส่วนของสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงปัจจัยในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและสถานะเศรษฐกิจ เช่น ด้านการสนใจในการปฏิบัติงาน ด้านทัศนคติในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานแล้ว สามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกียรติคุณ พลเยี่ยม. (2556). *ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี]. ศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
<http://www.phothong101.go.th/data/Knowledge/Research/A%20STUDY%20OF%20THE%20MORALE%20.pdf>
- ธัญพร ลินพัฒนพงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ห้องสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU__2017__5902030070__7983__6531.pdf
- สิรินาถย์ ฤทธาธาร. (2552). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Akabas, K. S., & Kurzman, P. A. (2007). *Work and the workplace: A resource for innovative policy and practice*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/akab11166>
- Boelkes, D. (2020). *The wow factor workplace*. Business World Rising.
- Cohen, A. (2015). *Fairness in the workplace: A global perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Couser, G. P. (2008). Challenges and opportunities for preventing depression in the workplace: A review of the evidence supporting workplace factors and interventions. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 50(4), 411–427. <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e318168efe2>
- Davis, K. (1972). *Human relations at work*. McGraw-Hill.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation of work*. John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Journal of Education and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Mathis, R. J., & Jackson, J. S. (2002). *Human resource management* (10th ed.). Thomson Learning South Western.
- Miller, K. (2012). *Organizational communication: Approaches and processes* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steer, R. M. (1982). *Employee organization linkage: The psychology of commitment*. Academic.
- Muchinsky, P. M. (1993). *Psychology applied to work: An introduction to industrial and organization psychology*. Cole.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี)
บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION OF
CUSTOMERS TO BUY HEALTH INSURANCE
FOR CHILDREN (1 MONTH TO 10 YEARS OLD)
OF A LIFE ASSURANCE COMPANY IN CHIANG
MAI DISTRICT**

Received: 21 October, 2022

Revised: 15 January, 2023

Accepted: 19 January, 2023

ดาร์รัตน์ ศรีเบญจรัตน์*

Dararat Sribenjarat*

เอนก ชิตเกษร**

Anake Chitkesorn**

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

*Master Student, Master of Business Administration., Faculty of Business Administration, Payap University.

*Email: dararat.gamgam@gmail.com

**รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

**Assoc. Prof., Faculty of Business Administration, Payap University. (Corresponding)

**Email: anakechitkesorn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัท ประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหา ค่าสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับด้านการให้ความสะดวกสบาย รองลงมาด้านการสื่อสาร และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ของตัวแปร ทั้ง 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.412 และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) มาทำการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้น ๆ เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.605 และสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการทำนายได้ดังนี้ $Y = 2.347 + 0.412 X_1 + 0.202 X_2$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกันสุขภาพให้บุตร เชียงใหม่

Abstract

This research aims to examine the service marketing mix, the trust, and the customer buying decision for health assurance for children (one month to 10 years old) and life assurance in the Chiang Mai district. The sample is 400 subjects; the collecting data tool is a questionnaire and data analysis using descriptive statistics, including frequency, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including Pearson and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study revealed that most consumers are females 50 years old and above, with a private business, and the average monthly income is more than 35,001 baht. The marketing mix factors which are most important are the place and products. The essential trust factors are convenience and communication. The coefficient

analysis predictor in b value of both variables as the service marketing mix 7P's (X_1) is 0.412 and the Trust 5C's (X_2) is 0.202 affecting the customer buying decision (Y) then, using the Stepwise Multiple Linear Regression Analysis, the testing result was significant at a p-value of 0.01. The result for the independent variables which predict the customer buying decision (Y) was 0.50 percent, and the predictive coefficient (R^2) was equal to 0.605; the prediction equation is $Y = 2.347 + 0.412 X_1 + 0.202 X_2$

Keywords: Marketing Mix Factors, Trust Factors, Consumer Decision Making, Health Insurance for Children, Chiang Mai

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตเศรษฐกิจของประเทศ โดยภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในช่วงระหว่าง มกราคม-ธันวาคม 2563 มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 600,206.48 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 1.75 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมต่อจำนวนประชากร (Insurance Density) อยู่ที่ 8,701.16 บาท ทั้งนี้ เมื่อเทียบอัตราการเติบโตของจีดีพี (GDP) ของประเทศ พบว่า ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตของจีดีพีที่เติบโตลดลงร้อยละ 6 ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของสำนักงาน คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและ ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ที่ได้ผ่อนคลายระเบียบ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาคธุรกิจ จากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เช่น การเสนอขายแบบ Digital Face to Face ที่อำนวยความสะดวกและ ปรับกระบวนการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และ การอนุมัติการอบรมต่ออายุใบอนุญาต ตัวแทนประกันชีวิตและนายหน้าประกันชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมาจากการที่คนไทยตระหนักและ ใส่ใจวางแผนเรื่องสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมี เบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ และเบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติม การประกันโรคร้ายแรง เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.10 และ ร้อยละ 13.59 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับ ปี 2562 (ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพินทุ์ทำธุรกิจทรงตัว, 2564)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพมากขึ้น ภาพรวม ธุรกิจประกันชีวิต ในไตรมาสแรก ปี 2565 ระหว่าง มกราคม-มีนาคม มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 150,427.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรก ปี 2564 แบ่งเป็นเบี้ยประกันภัย รับรายใหม่ 40,958.0 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6.1 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 109,469.3 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.02 โดยมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82 (ภาคธุรกิจ ประกันชีวิตเผยตัวเลขไตรมาสแรก ปี 65, 2565) ในขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ สามในสี่ส่วนเป็นการใช้จ่ายที่หมดไปกับค่ารักษาพยาบาล รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการป้องกัน โรคและส่งเสริมสุขภาพและอื่น ๆ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพนั้น พบว่า ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล ทางการแพทย์เป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของค่าใช้จ่ายประเภทนี้และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การประกันสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะปัจจุบันมีโรคแปลก ๆ มากขึ้น เช่น ไวรัส RSV

ที่มีอาการคล้ายโรคหัดแต่มีความรุนแรงมากกว่าจนอาจทำให้เป็นโรคปอดอักเสบได้ หากเป็นในเด็กต้องใช้เวลาในการรักษา อาจมีโรคแทรกซ้อนได้ง่ายหากเป็นครั้งหนึ่งก็มีโอกาสที่เป็นได้อีก ส่วนใหญ่เด็กจะเป็นโรคนี้อ่อนทำประกัน บริษัทประกันอาจไม่รับประกัน ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงด้วยการทำประกันให้บุตรก่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสาเหตุหลัก ๆ ที่เด็กจำเป็นต้องทำประกันเพราะเด็กเล็กมีภูมิคุ้มกันต่ำ บอบบาง ติดเชื้อง่าย จึงมีโอกาที่จะเป็นโรคแปลก ๆ มากกว่าผู้ใหญ่ และหากเด็กมีอาการป่วยจะสื่อสารได้ยากทำได้เพียงการสังเกตอาการจากการร้อง หรือความผิดปกติตามร่างกาย ทำความเข้าใจอาการได้ยาก บางครั้งอาจต้องนอนโรงพยาบาลเพื่อเฝ้าสังเกตอาการ 2-3 คืน รวมทั้งอาการเจ็บป่วยของเด็กบางครั้งอาจจะเล็กน้อยแต่ปีหนึ่งอาจเกิดขึ้น 3-4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น แล้วยังมีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงกว่าผู้ใหญ่ รวมถึงต้องใช้เวลาในการรักษาที่ยาวนานกว่า สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2565 มีประชากรจำนวน 1,782,635 คน แบ่งเป็นเพศชาย 865,823 คน และเพศหญิง 916,810 คน และในจำนวนนี้มีเด็กที่มีอายุ 0-14 ปี จำนวน 281,427 คน (จังหวัดเชียงใหม่, ไทย-สถิติ, ม.ป.ป.)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจำนวนเด็กที่มีอายุ 0-14 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนร้อยละ 15.25 ของประชากรทั้งหมด (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ จำนวน 1,789,385 คน และมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของกลุ่มช่วงวัยค่อนข้างมาก แต่ขณะเดียวกันจำนวนผู้ปกครองที่ตัดสินใจในการทำประกันสุขภาพสำหรับบุตรยังมีการเจริญเติบโตในอัตราส่วนที่น้อย ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อประกันสุขภาพสำหรับเด็กว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านผลผลิตและคุณภาพ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (นัฐภักดิ์ ผลาจิต, 2560) ดังนั้นเพื่อยืนยันความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตดังกล่าว รวมทั้งเพื่อผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพ เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดของบริษัทประกันชีวิตให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยศึกษาระดับความสำคัญและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการ

ซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค (นักธุรกิจ ผลาชีวิต, 2560) และเพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากเดิมที่มีเพียง 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในตลาดบริการ ต้องมีการใช้เครื่องมือที่นอกเหนือจากนั้น ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012) ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ให้ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) และระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management)

5) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการเกี่ยวกับประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดย พิระชัย เกษตรพล (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต การสื่อสาร การตลาด บุคลากร และกระบวนการโดยทุกส่วนประสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารและบริษัทประกันชีวิต

ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และงานวิจัยของอารนี ทองเจริญสุขชัย (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ นอกจากนี้งานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ยุทธศาสตร์ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ Stern (1997, อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C's ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย

1) การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์การอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกันกับลูกค้า องค์การควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพอหลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์การควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดย ัญญภัค ผลาชีวิต (2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจโดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

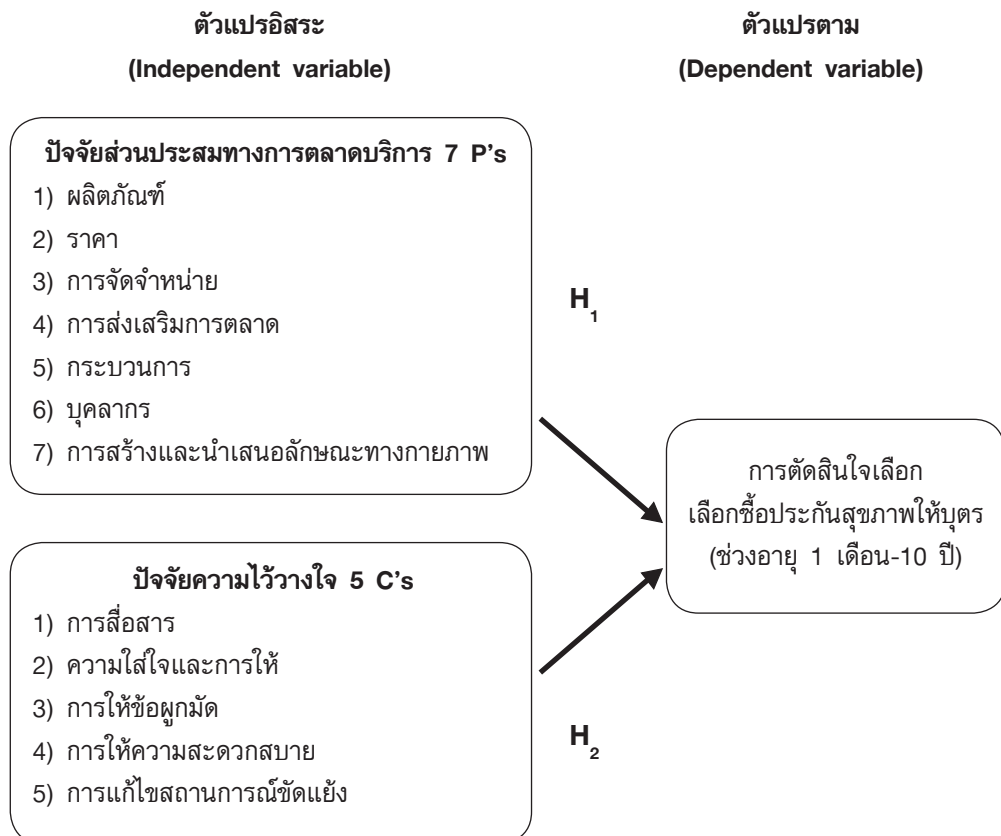
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดย พิระชัย เกษตรพล (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต การสื่อสาร การตลาด บุคลากร และกระบวนการโดยทุกส่วนประสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตได้แก่ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลดำเนินงานและความมั่นคงทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการด้าน บุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ นงนุชภัค ผลาชีวิต (2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการตลาด โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบ

สะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ จิตติวรรณ หาจันดา และ ศุภลักษณ์ ปรีดาวิภาต (2563) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพคือ ด้านพนักงานบริการและด้านการบริการ เช่นพนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เป็นต้น

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพ สามารถแสดงตามกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_2 : ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้สูตรการหาขนาดของตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1967) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กลยา วาณิชยบัญชา, 2549) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากรายชื่อลูกค้าบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ให้ได้ตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การดำเนินการสร้างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's (X_1) และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยพบว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่ได้นำมาศึกษาซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษา)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด ที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการสื่อสารความใสใจ และการให้ด้านการให้ข้อมูลผิด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ในเขตเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อขาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเชิงพรรณนา โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามที่ไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริง แต่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จากนั้นพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.71 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2549) งานวิจัยนี้ได้ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.83 เป็นค่าที่อยู่ในระดับยอมรับได้ จึงนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากรายชื่อลูกค้าบริษัท ประกันชีวิต แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้แบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ (Hinkle et al., 1998) ดังนี้ ถ้าค่า (r) 0.90-1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ถ้าค่า (r) 0.70-0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ถ้าค่า (r) 0.50-0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าค่า (r) 0.30-0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ถ้าค่า (r) 0.00-0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และการวิเคราะห์หาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท สรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ค่าร้อยละที่มากที่สุดของแต่ละกลุ่ม)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	219	54.75
อายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป	128	32.00
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	151	37.75
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	182	45.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท	161	40.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ตคอลเซ็นเตอร์ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องเงื่อนไขในการจ่ายสินค้าใหม่ทดแทนจากกรณีที่มีความชัดเจนและเหมาะสม สามารถนำไปใช้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีได้ มีสัญญาเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ เช่น การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ คั่มครองโรคร้าย เป็นต้น ตามลำดับ ด้านราคา ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น ด้านบุคลากร ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยน้ำเชิ้อถือ ซื่อสัตย์สุจริต คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงานมีกระตือรือร้น ให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องบรรยากาศ และรูปแบบการประดับตกแต่งภายในอาคารมีความสวยงาม สร้างความแตกต่าง การจัดสภาพพื้นที่การใช้งาน และการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือมีความเหมาะสม เครื่องแบบพนักงาน มีความสวยงาม โดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องการแจกของกำนัลหรือของสมนาคุณให้กับผู้ซื้อประกันให้บุตร มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ รวมไปถึง แอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ และด้านกระบวนการ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องขั้นตอนในการประกันให้บุตรชีวิตไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา และใช้เอกสารน้อย ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's (X_1)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.581	มาก
ด้านราคา	4.10	0.500	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.705	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.568	มาก
ด้านกระบวนการ	3.97	0.503	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.600	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.527	มาก
รวม	4.05	0.386	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่อง บริษัทประกันมีระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบริษัทประกันให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วหรือไม่นาน บริษัทประกันมีความสะดวกสบายที่ได้รับในการบริการตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ ผู้บริโภคไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริษัทประกันจะถูกต้องครบถ้วน บริษัทประกันสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พนักงานแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า ตามลำดับ และด้านการให้ข้อมูลมัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ บริษัทประกันจะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญ ๆ บริษัทประกันแจกของกำนัลหรือของสมนาคุณให้กับผู้ซื้อประกันให้บุตร ตามลำดับ และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของ บริษัทประกันสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการ เช่น ไม่มีข้อผิดพลาดในการดำเนินการ ผู้บริโภคไว้วางใจในมาตรฐานการใช้บริการของบริษัทประกัน ตามลำดับ และด้านความใส่ใจและการให้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อยในเรื่องของ พนักงานบริษัทประกันมีใส่ใจ และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคเสมอเมื่อบุตรของผู้บริโภคไม่สบาย และคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบริษัทประกันให้บริการกับผู้บริโภคปราศจากข้อผิดพลาด บริษัทประกันสามารถจัดจรรยาบรรณของลูกค้านแต่ละคนได้ ตามลำดับ สรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's

ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร	3.83	0.520	มาก
ด้านความใส่ใจ และการให้	3.71	0.563	มาก
ด้านการให้ข้อมูลมัด	3.81	0.728	มาก
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.14	0.604	มาก
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	3.78	0.695	มาก
รวม	3.85	0.334	มาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์หาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7 P's (X_1)	0.465**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.465** ถือว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ โดยไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ค่า $r < 0.8$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะ Multicollinearity (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) นั่นคือตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการใช้ Multiple Regression สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Y)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1)	0.427**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2)	0.435**	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.427 และ 0.435 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ในระดับต่ำ (Hinkle et al., 1998) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีการเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าสมการถดถอยที่ดีที่สุดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ

ตัวพยากรณ์	b	SE _b	Sig	t
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X ₁)	0.412 **	0.032	0.000	8.137
ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C (X ₂)	0.202 **	0.037	0.000	3.990
ค่าคงที่ (a)	2.347 **	0.109	0.000	18.447
R = 0.652				
R ² = 0.605				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X₁) เท่ากับ 0.412 และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X₂) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตัวแปรตาม (Y) เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพสูงสุด รองลงมาตัวแปรอิสระปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.605 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน - 10 ปี) คิดเป็นร้อยละ 60.50 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.347 + 0.412 X_1 + 0.202 X_2$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพศึกษาผล และ 2) ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ ศรีบุญ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์กรุงไทย อีชี แคช (10EC) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา ผลจากการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ประกอบอาชีพค้าขาย

หรือธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเพศนั้น ชี้ให้เห็นชัดว่า ความแตกต่างในช่วงเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจจะเป็นเนื่องมาจากการห่วงใยบุตรและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคที่เกิดขึ้นกับเด็ก ทำให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพให้บุตร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระชัย เกษตรพล (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยทุกส่วนประสมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก

ผลการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ (2553) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's เมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.605 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) คิดเป็นร้อยละ 60.50

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยวางแผนการสื่อสารให้มีความเหมาะสม

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพสูงสุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การให้บริการในการติดต่อเจ้าหน้าที่ โดยสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็วและหลาย

รูปแบบ สะดวกในการติดต่อ และสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของเงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรณีที่มีความชัดเจน และเหมาะสม ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารควรเพิ่มความสำคัญประเด็นอื่นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's เช่น การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพศึกษาผล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ประกันสุขภาพให้บุตร เช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ รองลงมา โดยบริโศคให้ความสำคัญกับด้านการให้ความสะดวกสบายอันดับแรก ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของบริษัทประกันมีระยะเวลาในการรอรับบริการเหมาะสม รองลงมาด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ผู้บริโศคไว้วางใจว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโศคได้รับจากบริษัทประกันจะถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้าน ความใส่ใจ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยทางด้านอุปสงค์ อาทิ รายได้ หรือความต้องการซื้อ เนื่องจากงานศึกษานี้มีข้อจำกัด โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านอุปทานเท่านั้น อาทิ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบของกลุ่มผู้บริโศคที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน: ธันวาคม). <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. <https://dashboard.anamai.moph.go.th/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2019&cw=50>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2549). ระเบียบวิธีวิจัย. โรงพิมพ์ครองช้าง.
- จังหวัดเชียงใหม่, ไทย-สถิติ. (ม.ป.ป.). ZhujiWorld.com. <https://th.zhujiworld.com/th/603502-chiang-mai-province/>.
- จิตติวรรณ หาจันดา, และ ศุภลัณฑ์ ปรีดาวิภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. MBA Online Program. UTCC. [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id1266-28-04-2020__22:11:29.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id1266-28-04-2020__22:11:29.pdf)
- ณัฐภัค พลาชิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/301269.pdf>
- นุชนาฏ ศรีบุญ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ กรุงไทย อีซี แคช (10EC) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา [การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปวันรัตน์ เหลืองอรุณเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร [การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพิชทำธุรกิจทรงตัว. (2564, 17 กุมภาพันธ์). https://www.tlaa.org/page__bx.php?cid=23&cname=&cno=1262
- พีระชัย เกษตรพล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาคธุรกิจประกันชีวิตเผยตัวเลขไตรมาสแรก ปี 65. (2565, 12 พฤษภาคม). https://www.tlaa.org/page__bx.php?cid=23&cname=&cno=1419

- วราวรรณ์ ลันตวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Vararat_S.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2564). *สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต*. <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic>
- อรุณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205736.pdf>
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://doi.org/10.14457/tu.the.2017.619>
- Cochran, W. G. (1967). *Statistical methods*. The Iowa State University Press.
- Hinkle, D. E, William, W., & Stephen G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION OF HEALTHY BAKERY IN BANGKOK

Received: 12 January, 2023

Revised: 3 March, 2023

Accepted: 9 March, 2023

วีระชาติ อุตรนคร*

Weerachat Uttaranakorn*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Master Student, Faculty of Business Administration, Master of Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

*Email: weerachat.uttaranakorn@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

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-32 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้าน เบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 37.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

Abstract

The purposes of this study were to investigate the factors influencing the buying decision of healthy bakery in Bangkok by collecting data from 400 customers who purchase healthy. The analysis of personal data uses descriptive statistics together with testing the hypothesis by comparative analysis of the difference between the mean of the 2 sample groups based on t-Test Independent Sample. Analysis of the variance, or comparison of mean differences between three or more samples, is an F-test Independent Sample, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that the most respondents were mostly single females aged 28-32 years. The average education level was the bachelor's degree level. They were employees of private companies with an income of 20,001-30,000 baht per month. The hypothesis testing results showed that personal factors did not affect purchase decisions of healthy bakery to customers in Bangkok. The marketing mixed factors that influenced the customers' decisions to buy healthy bakery included product and price. However, Motivation such as safety and social factors influencing on buying healthy bakery in Bangkok significantly, influencing factor was effective at 37%.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Motivation, Healthy Bakery

บทนำ

สืบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพมากยิ่งขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthier Indulgence) เป็นเทรนด์อาหารที่กำลังได้รับความนิยมในปี 2022 ทั้งกลุ่มที่มีอาการแพ้อาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย และด้วยผลจากปัญหาโรคระบาด Covid 19 การเกิดภาวะชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ยาวนาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาหารไทย (Thai Taste Therapy) อาหารไทยถือเป็นยารักษาโรคที่อร่อยที่สุด เช่น อาหารที่ไร้รสชาติเผ็ด อาหารเชิงท่องเที่ยว (Gastronomy Tourism & Adventuristic Food) ที่จะช่วยพาทวนนึกถึงสถานที่ต่าง ๆ และอาหารหลากหลายทางชีวภาพ ช่วยธรรมชาติยั่งยืน (Biodiversity : Better Me, Better World) รวมไปถึงการสรรหาอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกันความตระหนักถึงปัญหาสภาวะโลกร้อน ทำให้ Biodiverse dining จะกลายมาเป็นแนวโน้มสำคัญ ผู้บริโภคจะมองหาความหลากหลายของอาหารมากขึ้น เพื่อให้เกิดเกษตรกรรมอินทรีย์แบบยั่งยืนที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, 2022)

ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามีซีบี (2564) จัดให้อาหารสุขภาพเป็นหนึ่งใน Future Food Business Trend 2564-2565 อาหารสุขภาพ คือ อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อภาวะโรคอ้วน ช่วยให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สุขภาพจิตดี และอาหารเพื่อสุขภาพถือว่า “เป็นยา” หากกินเป็นประจำสามารถช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค และลดอัตราการเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ และสะท้อนเทรนด์อาหารในอนาคต (Future Foods) ที่ผู้บริโภคยังคงต้องการวัตถุดิบหรือผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี คือ อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) ซึ่งไม่ใช่ยาแต่เป็นอาหารที่ออกแบบมาเพื่อผู้ป่วยโดยเฉพาะ รวมถึงอาหารจากพืชหรือสัตว์ที่ได้รับการปรับแต่งโดยกระบวนการผลิตแบบใหม่ (Novel Foods) เช่นเดียวกับเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ที่ผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาติ การเลือกใช้แป้งอัลมอนต์แทนแป้งสาลี หรือการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ขนมปังโฮลเกรนเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีไฟเบอร์สูงและดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงเมื่อชาวอาเซียนประสบปัญหาโรคอ้วนกันมากขึ้น อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในภูมิภาคนี้จึงต้องหาทางเลือกในเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้หลากหลายขึ้น เช่น ขนมปังไฟเบอร์สูง ขนมปังไขมันต่ำ และขนมปังปราศจากกลูเตนพวกขนมปังและเค้กบางส่วนก็เพิ่มคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพเข้าไป เช่น โฮลเกรน ไขมันต่ำ ไม้ใส่ นมวัว ไข่ ถั่วลิสง สารปรุงแต่ง ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ของโรค celiac หรือแพ้ส่วนผสมจากการปรับปรุงพันธุ์ข้าวสาลีที่หลากหลาย จนส่งผลให้มีปริมาณกลูเตนเพิ่มสูงขึ้นจนก่อให้เกิดอาการแพ้ (ภูมิแพ้อาหาร, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจ เรื่อง ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในประเทศไทย และต่างประเทศ และด้วยการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ รวมทั้งของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มในการขยายตัวเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น สอดคล้องกับกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจากความรู้ทางด้านขนมอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้นักกลยุทธ์ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปพัฒนาแผนธุรกิจ และขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป ซึ่งในตลาดเบเกอรี่สุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความต้องการด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

- H_1 : บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
- H_2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
- H_3 : ปัจจัยแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) คือ ปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดเพราะความเปลี่ยนแปลงด้านประชากร คือความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดของกิจการ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคมหนึ่งทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากรทั้งหมดล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรทั้งสิ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

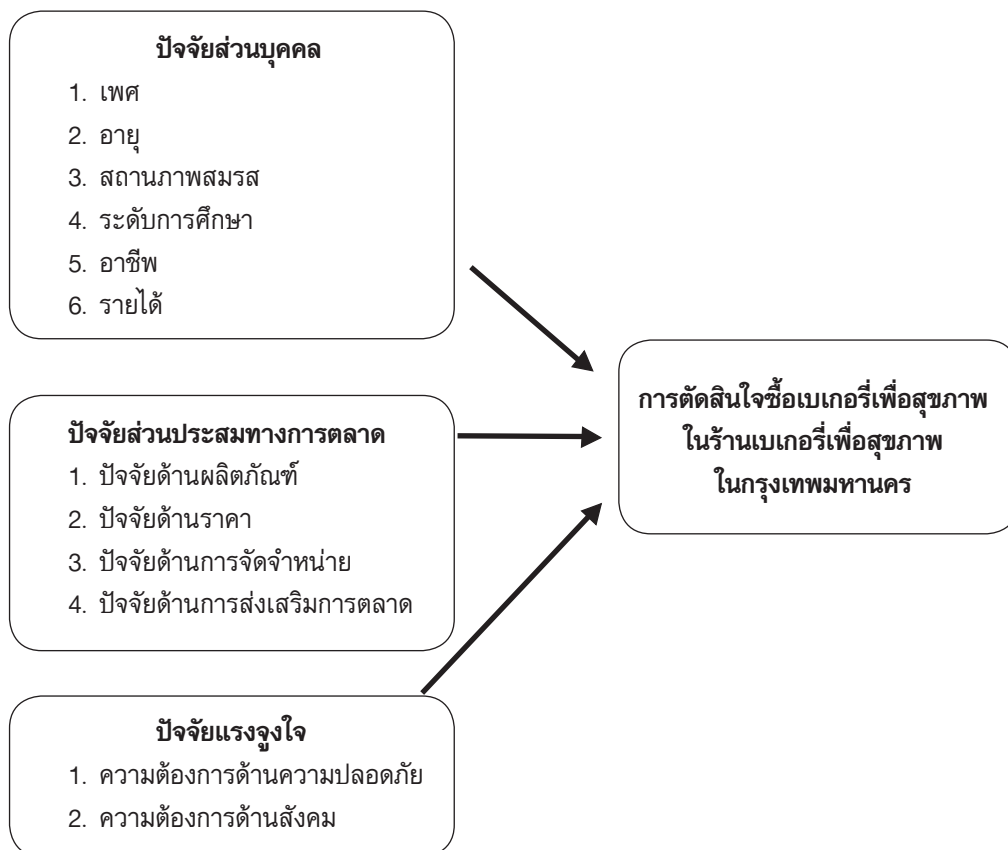
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (นันทสรี สุขโต และคณะ, 2560)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและบุคลิกภาพ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (want) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Attitude) ความเชื่อและค่านิยม (Belief and Value) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality) (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนซึ่งพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

เบเกอร์เพื่อสุขภาพ คือ เบเกอร์ที่มีการใช้ส่วนผสมของแป้งอัลมอนด์แทนแป้งสาลีใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติหรือการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และใช้น้ำมันรำข้าวแทนไขมันจากเนย ใช้ผลไม้สดและไม่ใส่วัตถุกันเสียเหมาะแก่ผู้ที่ดูแล สุขภาพและควบคุมน้ำหนัก มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย (อารีรัตน์ พรหมอินทร์, 2564)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1997) ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน สุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามประมาณ 15 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากสังคมออนไลน์ผู้บริโภคเบเกอร์เพื่อสุขภาพ เพื่อ

ให้ได้ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของจำนวนสมาชิกมากที่สุดในระดับที่ 1-10 จากทั้งหมด 24 กลุ่ม

ชุมชนออนไลน์ผู้บริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	จำนวนประชากร	สัดส่วน 1/100 (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง 400
1. Yellow Spoon Pastry	72,936	28.30	113
2. Veganerie	42,704	16.57	66
3. Organic Supply	40,252	15.62	62
4. Meloliz.healthy	24,305	9.43	38
5. Theera Healthy Bake Room	14,308	5.55	22
6. Lowcarbbyfat chickencurrypuff	14,074	5.46	22
7. My Mom Made for Me Quality Keto	13,526	5.25	21
8. Rabbitmoon.th	12,746	4.94	20
รวม	257,758	100%	400

หมายเหตุ. Yellow Spoon Pastry (2022)

โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงโดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ โดยแสดงเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) มีค่าระหว่าง 0.990-1 ซึ่งเกิน 0.50 ในทุกข้อคำถาม

จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนี้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับบุคคลที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.738 มากกว่า 0.7 ตามมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

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

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 มีอายุ 28-32 ร้อยละ 25.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.75 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.25 ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวและสามารถอธิบายประชากรได้ในระดับหนึ่ง

2) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.404) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.339) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.400) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.472) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60	0.404	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.47	0.400	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.43	0.472	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.49	0.339	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความต้องการด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.417) รองลงมา คือ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.409) ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย	4.61	0.409	มากที่สุด
2. ด้านความต้องการด้านสังคม	4.61	0.417	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.333		0.564
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		0.788	0.597
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ		1.075	0.342
สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษา		0.589	0.623
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		0.678	0.566
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		0.421	0.834

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

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย และด้านความต้องการด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.018** ถึง 0.688** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านแรงจูงใจ	ด้านการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.189**	1				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.018**	0.440**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.378**	0.688**	0.523**	1		
ด้านความต้องการความปลอดภัย	0.609**	0.201**	0.041	0.546**	1	
ด้านความต้องการด้านสังคม	0.454**	0.052	-0.011	0.244**	0.530**	1

หมายเหตุ. * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าตั้งแต่ 0.281-0.686 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.457-3.560 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		0.971	0.297	3.266	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.134	0.055	0.126	2.439	0.015*	0.596	1.677
ด้านราคา	0.148	0.062	0.139	2.401	0.017*	0.480	2.082
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.002	0.045	0.002	0.034	0.973	0.637	1.569
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.179	0.095	-0.141	-1.871	0.062	0.281	3.560

หมายเหตุ. $R^2 = 0.370$, $F = 37.964$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.015*) ด้านราคา (Sig = 0.017*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าสถิติ ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ $Y = 0.971 + 0.148$ (ด้านราคา) $+ 0.134$ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยแรงจูงใจ

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		0.971	0.297	3.266	0.001		
ด้านความต้องการความปลอดภัย	0.284	0.067	0.271	4.265	0.000***	0.396	2.523
ด้านความต้องการด้านสังคม	0.375	0.050	0.365	7.558	0.000***	0.686	1.457

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (Sig = 0.000***) ด้านสังคม (Sig = 0.000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ ด้านความปลอดภัย และด้านสังคมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าสถิติ ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการความปลอดภัย (X_5) ด้านความต้องการด้านสังคม (X_6) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ $Y = 0.971 + 0.375$ (ด้านความต้องการด้านสังคม) + 0.284 (ด้านความต้องการความปลอดภัย)

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดด้านหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นบ้าน โดยส่วนมากสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณลักษณะเฉพาะในเรื่องของการรักษาสุขภาพ มีส่วนผสมที่ปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ หลายรูปแบบ เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ สอดคล้องกับ กุลณภัทร บุญทวี และสายพิน บัณฑอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 54.70

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าราคาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ลูกค้าได้รับมีราคาให้เลือกหลากหลายและลูกค้ายอมรับ ในราคาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับ สุตารักษ์ อิมวงศ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 22-39 ปี จำนวน 403 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ลูกค้าจำเป็นในการเลือกซื้อจากร้านค้าที่จัดจำหน่าย ประจำต้องเป็นร้านค้าที่น่าเชื่อถือด้านคุณภาพ การจัดจำหน่ายเป็นเพียงช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ตามความต้องการเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสภรณ์ ธนะอัมมิม (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพและ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพ มหานคร แสดงให้เห็นว่าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ลูกค้า ไม่ได้คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด การลดราคา รวมถึงการให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ลูกค้า มีความรู้ด้านสินค้า และตั้งใจซื้อสินค้าจากคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสภรณ์ ธนะอัมมิม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจ ส่วนตัว นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความต้องการด้านความปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การรับประทานเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสามารถช่วยให้ผู้บริโภค มีร่างกายแข็งแรงสุขภาพ ดี มีรูปร่างดี สามารถช่วยควบคุมรูปร่างได้ โดยเป็นเบเกอรี่ที่สามารถทานได้อย่างปลอดภัยไม่ต้องกังวล เรื่องสุขภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ และต้องการดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ กุลณภัทร บุญทวี และ สายพิน บันทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และด้านความต้องการการยอมรับจากสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 54.70

6. ความต้องการด้านสังคม จากการศึกษาพบว่า ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน การมีรูปร่างดีมีส่วน มีสุขภาพแข็งแรงโดยเกิดจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังเห็นได้จากการสร้างโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้ฟรีเซนเตอร์ที่มีสุขภาพดี รูปร่างดีเป็นผู้ให้ข้อมูลทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับ กชกร ธวัชกิตติคุณ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าสูงวัย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000*

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและส่งเสริมปัจจัยเหล่านี้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ามากขึ้น เช่น การใช้ส่วนผสมที่มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การออกแบบและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ ในด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และราคาที่ตั้งควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากที่สุด

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม เนื่องด้วยปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อการกระตุ้นโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรใช้ส่วนผสมที่มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายกับผู้บริโภค กระบวนการผลิตควรมีมาตรฐาน เช่น เลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ถั่วลิสง นม หรือหากจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมดังกล่าว ควรมีข้อมูลชี้แจงรายละเอียดของส่วนผสมเหล่านี้ ในด้านสังคม ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ถึงสินค้า ให้กับกลุ่มคนรักสุขภาพได้ เช่น การนำเสนอสินค้าในกลุ่มสังคมออนไลน์ของคนรักสุขภาพ โดยให้ข้อมูลที่มือจับประกอบทั้งตัวสินค้า ส่วนผสมที่ใช้และประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคที่มีความต้องการเช่นเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คุณภาพการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น
2. จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กษกร ธวัชดิถีตฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล, และ หรรษมน เพ็งหมาน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 12(1), 65-78. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/238287/164541>
- กุลณภัช บุญทวี, และ สายพิน ปั่นทอง. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 85-100. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/260065/177045>
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301327.pdf>
- ณภัสนรณ ณะอัมมัสม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล* [การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทสรี สุโข และคณะ. (2560). *หลักการตลาด*. เพียร์ สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- ภูมิแพ้อาหาร. (ม.ป.ป.). สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <http://www.ifrpd.foodallergy.com/>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูนีลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (2565, 19 มกราคม). 5 เทรนด์อาหารกำลังมาแรงปี 2022. ThaiPR.NET. <https://www.thaipr.net/business/3145699>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามิซี. (2564). *Future food business trend 2021-22*. Baramizi Lab. <https://www.baramizi.co.th/trend/future-food-business-trend-2021-22/>
- สุดารักษ์ อัมวงศ์, และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 242-258.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- อารีรัตน์ พรหมอินทร์. (2564). *แผนธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ A.P. healthy bakery* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5013>
- Cochran, W. G. (1997). *Infinite population: Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Yellow Spoon Pastry. (2022, April 11). *Healthy bakery in Bangkok*. Facebook. <https://www.facebook.com/yspastry>

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ ในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่

SERVICE MARKETING MIX AND SATISFACTION IN COVID-19 PROTOCOL THAT AFFECTED CUSTOMERS' LOYALTY TOWARDS SERVICES OF BEAUTY CLINICS IN CHIANG MAI

Received: 14 November, 2022

Revised: 18 January, 2023

Accepted: 19 January, 2023

ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชพี*

Supawat Phongwatcharawat*

สุชาดา ทรัพย์สาร**

Suchada Sapsarn**

เตชิต์ สันสี***

Taechit Sansi***

*อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

*Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Email: Supawat@rmutl.ac.th

**อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

**Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

**Email: a.suchada@rmutl.ac.th

***เจ้าหน้าที่วิจัย คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

***Research Technical Officer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

***Email: taechit@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น โดยผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 86.2 ($R^2 = 0.862$) และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ในด้านการคัดกรองอาการป่วย ด้านการป้องกันโรค และด้านการทำความสะอาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = 0.710$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This research aimed to study service marketing mix and satisfaction in COVID-19 protocol that affected customers' loyalty towards services of beauty clinics in Chiang Mai. This study relies on quantitative research methodology, and an online questionnaire was used to collect data. The population were both male and female customers who used the services of beauty clinics in Chiang Mai, which registered for Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) standard, from January to June 2022. Samples are altogether 300 customers according to the Seymour Sudman's sample size table for unknown population size and data collected locally. The results of the research suggested that marketing mix elements, which are product, place, promotion, and people, had direct influence over customers' loyalty towards the services of beauty clinics in Chiang Mai at a significance level of 0.05. Also, this could be explained by the variation affecting customers' loyalty towards the services of beauty clinics that it was at 86.2 percent ($R^2 = 0.862$). And found that satisfaction in COVID-19 protocol according to symptoms screening, disease prevention, and cleaning procedure had direct

influence over customers' loyalty towards the services of beauty clinics in Chiang Mai at a significance level of 0.05. Moreover, it could be explained the variation affecting customers' loyalty towards the services of beauty clinics that it was at 71.0 percent ($R^2 = 0.710$).

Keywords: Service Marketing Mix, Satisfaction in COVID-19 Protocol, Customer Loyalty

บทนำ

ปัญหาการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด เช่น การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วนต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน โดยกระทบกับทุกภาคส่วนทั่วโลก ทุกธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในกลุ่มธุรกิจความงามก็เช่นกันที่ตกอยู่ในภาวะชะงักงันเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ลดลง (จับตาตลาดค้าปลีกความงามหลังเปิดประเทศ, 2564)

เมื่อสถานการณ์ของการระบาดลดลง และวิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ของการเลือกคลินิกเสริมความงาม ที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกจากความสะอาดและมาตรฐานความปลอดภัยที่ใช้ป้องกัน COVID-19 เป็นสิ่งสำคัญมาเป็นอันดับแรก หลังจากปลดมาตรการล็อกดาวน์แล้ว คลินิกเสริมความงามจะสามารถเริ่มกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ แต่ในขณะเดียวกันการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังไม่กลับมาเป็นปกติ 100% เพราะฉะนั้นมาตรฐานในการเลือกสถานเสริมความงามที่จะใช้บริการ จึงไม่ใช่แค่การพิจารณาจากรีวิวสวย ๆ หรือฝีมือที่ดีเท่านั้น แต่ควรเลือกจากคลินิกที่ความสะอาดและมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขึ้นมาเป็นอันดับแรกแทน เพื่อจะได้รับทั้งความงามที่พึงพอใจและความปลอดภัยจากเชื้อไวรัส COVID-19 (*New normal in beauty industry เทรนด์ใหม่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามหลังยุค COVID-19*, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้กับธุรกิจบริการ 10 รูปแบบ หรือที่เรียกว่ามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจสุขภาพและความงามด้วย โดยกำหนดให้ธุรกิจดังกล่าวข้างต้นมีความพร้อมในการให้บริการทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ มาตรการคัดกรองอาการป่วย มาตรการในการป้องกันโรค และมาตรการทำความสะอาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมั่นใจต่อการใช้บริการ

ทั้งนี้ เพราะโรคโควิด-19 นั้นเป็นตัวที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพค่อย ๆ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจด้านความงามที่พึ่งกลับมาโตแบบก้าวกระโดดก็เพราะช่วงโควิด-19 ธุรกิจสายนี้ต้องปิดตัวชั่วคราว รวมถึงผู้บริโภคไม่สามารถไปใช้บริการได้อย่างยาวนาน จึงเกิดความเก็บกด พอธุรกิจกลับมาเปิดให้บริการเป็นปกติอีกครั้ง ผู้คนเลยแห่เข้ามาใช้บริการอย่างมหาศาล ธุรกิจสุขภาพและความงามจึงเป็นธุรกิจมาแรงในปี 2022 (Digimusketeers, 2565) การเสริมความงามและศัลยกรรมยังคงเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม

ความนิยมในกลุ่มคนจำนวนมาก ทั้งในหมู่ผู้หญิงและผู้ชาย เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มความสวยและดูดีในรูปแบบที่ต้องการแล้ว ยังช่วยเสริมความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้นด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้คลินิกเสริมความงามและศัลยกรรมนั้นมีการเปิดกิจการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพและจังหวัดใหญ่ ๆ รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ (10 คลินิกความงาม เชียงใหม่ ที่ไหนดี ปี 2022, 2022) การเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามระดับภูมิภาคอย่างในจังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้มีผู้คนสนใจอยากทำธุรกิจความสวยความงามด้วยการเปิดคลินิกกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งคลินิกเสริมความงามแบรนด์ระดับชาติ (National Brand) และคลินิกเสริมความงามระดับท้องถิ่น (Local Brand) ที่บริหารงานคลินิกเสริมความงามโดยแพทย์เฉพาะทางเองและบริหารงานโดยผู้ประกอบการธุรกิจความงามส่งผลให้คลินิกเสริมความงามในเชียงใหม่เติบโตขึ้นอย่างมาก และเกิด Supply มากกว่า Demand จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น (Blog Biz Idea, 2564) ดังนั้นคลินิกเสริมความงามหลายแห่งต้องมิกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในภาวะที่มีคู่แข่งเยอะเช่นนี้ (มนตรีศรีวงศ์, 2565)

จากการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต้องมิกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังไม่สิ้นสุด ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการในการสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม หรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มาใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำของลูกค้าโดยที่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการชนิดอื่น ซึ่งถือว่าเป็นความผูกพันในระดับที่ลึกถึงทัศนคติ โดยที่ความจงรักภักดีเป็นการตอบสนองที่บ่งบอกถึงระดับที่ลูกค้าได้รู้สึกและแสดงออกมว่าเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจ เป็นความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อสินค้าและบริการรวมทั้งจะเกิดการมองข้ามข้อเสียต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอีกด้วย ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจึงทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและทางการตลาด เนื่องจากเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่พร้อมจะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาว ซึ่งลูกค้าจะเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการแนะนำบุคคลอื่นในด้านบวก (Aaker, 2014; Keller, 2013; Shekhar

Kumar et al., 2013) ทั้งนี้ Oliver (1999) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบและอยากเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ได้แก่ การซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายคนได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler et al., 2017) และความพึงพอใจ (Waheed et al., 2020)

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ใช้สำหรับการแข่งขันในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจจนนำมาสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสร้างทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Kotler, 2016) โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งแสดงว่า เมื่อผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเห็นว่าคลินิกเสริมความงามมีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพในระดับที่สูงย่อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและความเป็นผู้นำของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา จันทรสลาย และ ภครดา เกิดประทุม (2565) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจถือเป็นปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะกลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้ (Ningsih & Segoro, 2014) สอดคล้องกับ Waheed et al. (2020) และ Yadav and Rai (2019) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญและได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ผ่านมาทั่วโลก ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้หลักที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจทุกประเภท การวัดความพึงพอใจสามารถวัดแนวโน้มการแสดงออกซึ่งไม่ใช่เป็นการกระทำแต่จะแสดงออกเป็นความรู้สึก (Oliver, 1999) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำเอามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) มาวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมาตรฐานความปลอดภัย SHA เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2563 เป็นโครงการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้าน

สุขอนามัยให้กับธุรกิจบริการ 10 รูปแบบ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจสุขภาพและความงามด้วย โดยกำหนดให้ธุรกิจดังกล่าวข้างต้นมีความพร้อมในการให้บริการทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ มาตรการคัดกรองอาการป่วย มาตรการในการป้องกันโรค มาตรการทำความสะอาด (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทั้งนี้เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากประสบการณ์ของผู้รับบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าส่งต่อความพึงพอใจไปยังลูกค้าอื่น ๆ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการดังกล่าวที่เป็นอีกหนึ่งเสาหลักในการบริการลูกค้าในสถานการณ์การระบาดที่ยังไม่สิ้นสุดเช่นนี้ (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อวิชญา เหมทานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มาตรการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อบริเวณโดยรอบ มาตรการป้องกันการระบาดของโรค รวมทั้งมาตรการคัดกรองและควบคุม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

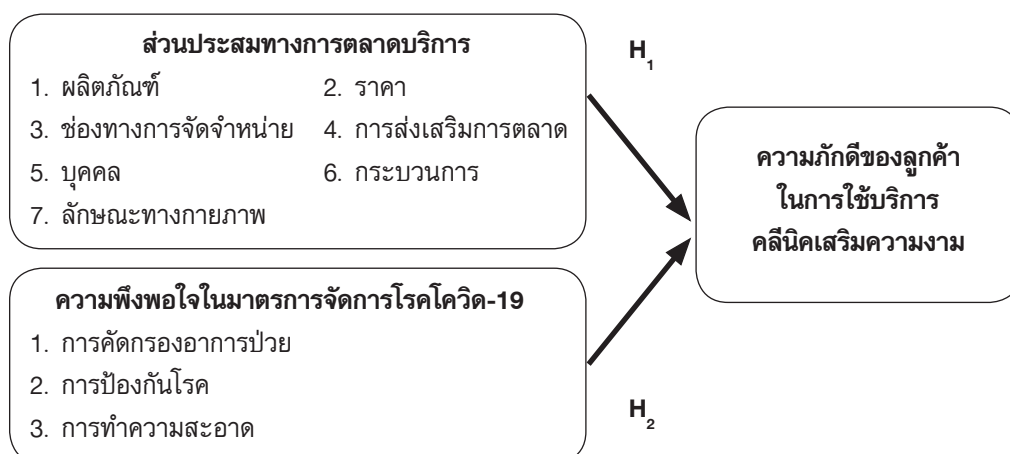
จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน เพื่อใช้ในการกำหนดสมมติฐานและพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler, 2016) เนื่องจากคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการ และได้นำแนวทางมาตรการจัดการโรคโควิด-19 หรือ SHA (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) มาใช้วัดความพึงพอใจ (Oliver, 1999) ที่จะให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มาเป็นตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนี้

สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ได้แก่ เลอลลันคลินิกเวชกรรม, สลิสมัฟ เซ็นเตอร์ เชียงใหม่, คลินิกเวชกรรมพรเกษมเชียงใหม่, เชียงใหม่ เอลิสต์ คลินิก, แบนคอกคลินิก, รมย์วินท์คลินิก, คลีโอคลินิกเวชกรรม, ศรีนาคคลินิก และ แอสตราเมตคลินิก (thailandsha, 2565) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Sudman (อ้างถึงใน กุณฑล รื่นรมย์, 2551, น. 187) ทั้งนี้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ที่เป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ตามที่ระบุไว้ข้างต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านระบบ Google form ซึ่งได้ระบุคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ซึ่งเป็นคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของมาตรการจัดการโรคโควิด-19 และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยจะเป็นในลักษณะของมาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยที่ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมากที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านทำการประเมินแบบสอบถามทุกข้อได้ค่า IOC เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.7 หมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (วรณิ แกมเกตุ, 2551) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbachs Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หากค่า Alpha มีค่ามากกว่า 0.6 ผลลัพธ์ (แบบสอบถาม) ถือว่ายอมรับ (Hair et al., 2003) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbachs Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.943 ถือว่าอยู่ในระดับดีเยี่ยม (Excellent) (Hair et al., 2003)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.266–0.679 ซึ่งค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่เกิน 0.8 และจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Schroeder et al., 1990; กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
ผลิตภัณฑ์ (P1)	1						
ราคา (P2)	.512**	1					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.522**	.679**	1				
การส่งเสริมการตลาด (P4)	.379**	.428**	.632**	1			
บุคคล (P5)	.351**	.553**	.529**	.571**	1		
กระบวนการ (P6)	.334**	.644**	.476**	.266**	.437**	1	
ลักษณะทางกายภาพ (P7)	.408**	.621**	.470**	.357**	.483**	.669**	1

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.032*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000*) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000*) และด้านบุคคล (Sig. = 0.000*) อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 86.2 ($R^2 = 0.862$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่				
	B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	-0.655	0.132	-	-4.962	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.069	0.032	0.057	2.151	0.032*
ราคา	0.028	0.035	0.029	0.797	0.426
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.290	0.036	0.286	8.101	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.410	0.032	0.390	12.702	0.000*
บุคคล	0.336	0.028	0.353	11.892	0.000*
กระบวนการ	-0.031	0.031	-0.033	-1.010	0.313
ลักษณะทางกายภาพ	0.040	0.032	0.040	1.259	0.209

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05, $R^2 = 0.862$, Adj. R Square = 0.859, F = 260.556

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.149-0.552 ซึ่งค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่เกิน 0.8 และจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน จึงนำไปทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Schroeder et al., 1990; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมาตรการ จัดการโรคโควิด-19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน		
	การคัดกรองอาการป่วย	การป้องกันโรค	การทำความสะอาด
การคัดกรองอาการป่วย	1		
การป้องกันโรค	.552**	1	
การทำความสะอาด	.149**	.394**	1

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านการคัดกรองอาการป่วย (Sig. = 0.000*) ด้านการป้องกันโรค (Sig. = 0.000*) และด้านการทำความสะอาด (Sig. = 0.000*) อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = 0.710$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจในมาตรการ จัดการโรคโควิด-19	ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่				
	B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	-.437	.173	-	-2.530	0.012*
การคัดกรองอาการป่วย	.451	.038	.450	11.944	0.000*
การป้องกันโรค	.282	.039	.296	7.294	0.000*
การทำความสะอาด	.362	.034	.370	10.807	0.000*

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05, $R^2 = 0.710$, Adj. R Square = 0.707, F = 241.454

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจำนวน 4 ตัวแปร และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.390$, Sig 0.000*) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\beta = 0.353$ Sig 0.000*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.286$,

Sig 0.000*) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.057$, Sig 0.032*) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 86.2 ($R^2 = 0.862$) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler et al. (2017) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการบูรณาการทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการลูกค้า ตลอดจนบรรลุความพึงพอใจ และคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีโปรแกรมการให้บริการหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ตลอดจนมีการจัดแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับวาสนา แสงทอง และรัชดา ภักดียิ่ง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งแสดงว่า เมื่อผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเห็นว่าคลินิกเสริมความงามมีส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการลูกค้าได้ ย่อมทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงาม

2) ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการต้องมีความสะดวกในการเดินทาง โดยคลินิกต้องมีสถานที่ที่มีความสะอาด กว้างขวาง ไม่แออัด และปราศจากมลภาวะต่าง ๆ อีกทั้งสามารถสั่งซื้อหรือส่งของผลิตภัณฑ์บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา จันทรสสาย และ ภัศรดา เกิดประทุม (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยระบุว่าที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามจะต้องเดินทางสะดวก และสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายสะดวก

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ถ้าคลินิกเสริมความงามทำการส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันพิเศษ (ลด/แลก/แจก/แถม) และมีการเปิดรับทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่สมาชิกเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา จันทรสสาย และ ภัศรดา เกิดประทุม (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งจะต้องมีการ ลด แลก แจก แถม ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า

4) ด้านบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ถ้าคลินิกเสริมความงามมีบุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ และมีความเอาใจใส่ลูกค้า บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา จันทรัสสาย และ ภัศครดา เกิดประทุม (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยที่บุคลากรต้องมีความเชี่ยวชาญ พนักงานสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการคัดกรองอาการป่วย ($\beta = 0.450$, Sig 0.000*) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำความสะอาด ($\beta = 0.370$, Sig 0.000*) และด้านการป้องกันโรค ($\beta = 0.296$, Sig 0.000*) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 อีกทั้งยังสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 71.0 ($R^2 = 0.710$) ซึ่งสอดคล้องกับ Ningsih and Segoro (2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจถือเป็นปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะกลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1) ด้านการคัดกรองอาการป่วย จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการคัดกรองอาการป่วยมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า ถ้าคลินิกเสริมความงามมีการคัดกรองผู้รับบริการและพนักงานทุกราย เช่น ตรวจอุณหภูมิ รวมทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องแสดงผลตรวจ ATK ทุกครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อวิษฐา เหมทานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มาตรการคัดกรองและควบคุมส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

2) ด้านการทำความสะอาด จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การทำความสะอาดหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการ มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อวิษฐา เหมทานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

3) ด้านการป้องกันโรค จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการป้องกันโรคมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า

การจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือสวมกระจหน้า (Face shield) ตลอดการใช้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ป้องกันโรคระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อวิชญา เหมทานนท์ (2564) ที่พบว่า มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในด้านการสวมหน้ากากอนามัยของผู้ให้และผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทางสถานประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรก เช่น ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ทำการส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถสั่งซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ได้ ด้านบุคคล เช่น บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ มีความเอาใจใส่ลูกค้า บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีผลิตภัณฑ์บริการหลากหลายรูปแบบ มีการจัดแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น ทั้งนี้สถานประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นสถานประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานของการบริการ เพื่อที่กระตุ้น และชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่การเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ วาสนา แสงทอง และ รัชดา ภักดียิ่ง (2564) ที่ระบุว่า เมื่อผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเห็นว่าคลินิกเสริมความงามมีส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับที่สูง ย่อมทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำของคลินิกเสริมความงามให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

2) จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทางสถานประกอบการที่กำลังให้บริการอยู่ในช่วงของการระบาดโรคโควิด-19 ถึงแม้ว่าสถานการณ์ของการระบาดจะดีขึ้น แต่ทางสถานประกอบการจำเป็นต้องมีมาตรการจัดการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ได้แก่ ด้านการคัดกรองอาการป่วย เช่น ด้านการคัดกรองผู้รับบริการและพนักงานทุกราย ผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องแสดงผลตรวจ ATK ทุกครั้ง ด้านการทำความสะอาด เช่น ทำความสะอาดหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะทุกครั้งหลังให้บริการ และด้านการป้องกันโรค เช่น การจัดพื้นที่และเว้นระยะห่างอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ ตลอดจนมีการสวมหน้ากากอนามัยหรือสวมกระจหน้า (Face shield) ตลอดการใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้สถานประกอบการต้องให้ความสำคัญกับมาตรการดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ทางหน่วยงานต่าง ๆ ที่ดูแลเรื่อง การปฏิบัติงานในส่วนของการความปลอดภัย เข้มงวด และใส่ใจในการให้บริการที่สอดคล้องกับมาตรการจัดการโรคโควิด-19 เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเจาะลึกที่จะให้เกิดการค้นคว้าและค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ด้านการตลาดกับธุรกิจบริการก่อนที่จะทำการสรุปตัวแปรใหม่ ๆ และจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบอีกครั้ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. <https://web.thailandsha.com/index>
- กัลยา จันทร์สาย, และ ภครดา เกิดประทุม. (2565). การพัฒนารูปแบบความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(9), 329-342. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/261348/176877>
- กัลยา วาณิชยัญญา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตาตลาดค้าปลีกความงามหลังเปิดประเทศ. (2564, 15 พฤศจิกายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/971782>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2565, 26 กันยายน). *จริงมั๊ย? ธุรกิจคลินิกความงาม คนในอยากออก คนนอกอยากเข้า*. ThaiSMEsCenter. <https://www.thaismescenter.com/จริงมั๊ย-ธุรกิจคลินิกความงาม-คนในอยากออก-คนนอกอยากเข้า>
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา แสงทอง, และ รัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของคลินิกเสริมความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 9(2), 675-688. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/242157/168850>
- 10 คลินิกความงาม เชียงใหม่ ที่ไหนดี ปี 2022. (2565). Mybest. <https://my-best.in.th/51685>
- อวัชญา เหมทานนท์. (2564). *คุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ความพึงพอใจ และความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการซ้ำ* ศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4798>
- Blog Biz Idea. (2564). *ตอนนี้คลินิกเวชกรรมในเชียงใหม่ Supply มากกว่า Demand ยังยั้งลองมาวิเคราะห์กันดู*. Blockdit. <https://www.blockdit.com/posts/604caeadba2c-450c07d819c1>
- Digimusketeers. (2565, 6 ตุลาคม). *ชี้เป้า 10 ธุรกิจมาแรง 2022 เริ่มทำธุรกิจให้ปังต้องดูเทรนด์*. <http://bitly.ws/BffZ>
- New normal in beauty industry* เทรนด์ใหม่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามหลังยุค COVID-19. (2565). Sinota Clinic. <https://www.sinotaclinic.com/212/>
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James.

- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). *Essential of business research methods*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (15th Global ed.). Prentice-Hall.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Schroeder, M. A. (1990). Diagnosing and dealing with multicollinearity. *Western journal of nursing research*, 12(2), 175–187. <https://doi.org/10.1177/019394599001200204>
- Shekhar Kumar, R., Dash, S., & Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/02634501311312044>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4__suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Waheed, M., Klobas, J. E., & Ain, N. (2020). Unveiling knowledge quality, researcher satisfaction, learning, and loyalty: A model of academic social media success. *Information Technology and People*, 34(1), 204-227. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2018-0345>
- Yadav, M. K., & Rai, A. K. (2019). An assessment of the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(3), 7-23.

อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV

FINANCIAL RATIO, BOARD STRUCTURE AND THE PERFORMANCE OF LISTED COMPANIES ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND INDEX CLMV

Received: 21 January, 2023

Revised: 9 March, 2023

Accepted: 11 March, 2023

สุกัญญา วงษ์ลคร*

Sukanya Wonglakron*

จักรกฤษณ์ มะโหฬาร**

Jugkrit Mahoran**

*อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

*Lecturer Accounting Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus

*Email: Sukanya__su@hotmail.com

**อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

**Lecturer Accounting Department, Faculty of Business Administration and Information
Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus

**Email: Jugkritm20@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV จำนวน 50 บริษัท โดยใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงิน รายงานประจำปี รวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานในแบบ 56-1 และ 56-2 ย้อนหลัง 5 ปี จากปี 2560-2564 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (WA_TA) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (AR_Turn) อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม (S_TA) อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม (FA_TA) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (TL_TA) อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย (CFO_SALE) สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (BOI) การควบคุมของประธานกรรมการอิสระและบริหาร (DUL) และความรู้บัญชีการเงินของคณะกรรมการบริษัท (BOD_EX) ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานซึ่งวัดจาก Tonbin's Q ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นโมเดลในการวางแผน และบริหารการดำเนินงานธุรกิจ รวมทั้งนักลงทุนสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี CLMV ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV

Abstract

The purpose of this research is to study financial ratios Board structure with the performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, CLMV index. The sample group used in the research was a company that was Listed on the Stock Exchange of Thailand, CLMV index of 50 companies using data from financial reports, and annual reports, including reporting the results of operations in Form 56-1 and Form 56-2 for the past 5 years starting from 2017 to 2021, totaling 250 data. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics such as mean, standard deviation, minimum and maximum. Inferential statistics were correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The results showed that Capital working capital to total assets ratio (WA_TA), Accounts receivable turnover ratio (AR_Turn), Sales to total assets ratio (S_TA), Fixed assets to total assets ratio (FA_TA), Debt to total assets ratio (TL_TA), Cash flow to sales ratio (CFO_SALE), the proportion independent board of director (BOI), holding both the president and the committee positions of one committee (DUL), and Board of Directors Financial Accounting Knowledge (BOD_EX) impact the performance as measured by Tobin's Q of companies that Listed on the

Stock Exchange of Thailand, CLMV index. The results obtained can be used as a model for planning and managing business operations including investors can use it for analysis to make investment decisions in the CLMV stock market in the future.

Keywords: Financial Ratio, Board Structure, Stock Exchange of Thailand, CLMV Index

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จัดตั้งเป็นหน่วยงานของเอกชน เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนา ตลาดเงินกับตลาดทุน การระดมทุน สินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และการกระทำอันไม่เป็นธรรมในตลาดทุน (ณัฐ ฐิตะกัณฑ์, 2559) โดยประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ หากมองในด้านการลงทุนมีการแยกกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ว่า ตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ซึ่งเป็นเป็นบริษัทอิสระที่จัดทำดัชนีในระดับสากล (Independent Global Index Provider) คือ กลุ่มประเทศที่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับค่อนข้างสูง ที่มีโครงสร้างพื้นฐานตลาดทุนที่เข้าสู่อการพัฒนาไปแล้ว (จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ, 2558) ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วโลก จากเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น เมื่อ การแข่งขันของบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาดทุนมีเพิ่มมากขึ้น ผลการดำเนินงานของธุรกิจจึงเป็นแรงจูงใจ ต่อการลงทุนของนักลงทุน เช่นเดียวกันณัชพล จรุงพิพัฒน์กุล (2564) กล่าวว่าการลงทุนในกลุ่มตลาด เกิดใหม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ (Cambodia, Lao, Myanmar, Vietnam) ซึ่งมีคุณลักษณะร่วมที่โดดเด่นหลายประการที่สำคัญได้แก่ (1) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ สูง จากความพร้อมทั้งด้านแรงงาน ทรัพยากร และเสถียรภาพทางการเมือง (2) พึ่งพาภาคต่างประเทศ สูง และมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสของไทยที่มีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งและความสัมพันธ์ ที่ใกล้ชิดเป็นทุนเดิม และ (3) ภาคการเงินยังมีพื้นที่ให้พัฒนาอีกมากซึ่งเป็นจุดที่ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน และการธนาคารของไทย สามารถเข้าไปขยายการลงทุนได้ง่ายด้วยจุดเด่นดังกล่าว CLMV จึงเป็น ทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจของผู้ประกอบการไทยทั้งในด้านการส่งออกและการลงทุน โดยกรมการค้า ต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (2564) ได้รายงานการค้าขายของไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV พบว่ามี มูลค่าการค้าซื้อขายรวมกว่า 1.3 ล้านล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 15.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน เกิดจาก เศรษฐกิจเพื่อนบ้านเริ่มมีการขยายตัว โดยมีการส่งออกกว่า 8.8 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 16.2 การนำเข้ามีมูลค่า 4.4 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 14.3 ซึ่งจะส่งผลดีต่อการลงทุนของนักลงทุนกลุ่ม ประเทศ CLMV

ดังนั้นการดำเนินงานภายในสภาวะต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ ธุรกิจจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้ประเมิน ผลการดำเนินงานเพื่อใช้ในการตัดสินใจการลงทุนและวางแผน โดยเฉพาะการวัดผลการดำเนินงาน จาก Tonbin's Q ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของกิจการเพราะสามารถใช้ในการ คำนวณการตัดสินใจจ่ายลงทุนในอนาคตว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ (Lewellen & Badrinath, 1997) อีกทั้ง Tonbin's Q จะสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต (Hayashi, 1982) และงานวิจัยของวิภาดา ภาโนมัย และ นงคินิตย์ จันทร์จรัส (2559) ได้กล่าวว่า การวัดผลการดำเนินงานของมูลค่าทางการตลาดจาก Tonbin's Q เป็นแนวคิดที่เกิดจากการผสมผสาน

ระหว่างงบการเงินกับมูลค่าตลาด ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าขององค์กรและคุณภาพการตัดสินใจลงทุนของผู้บริหาร นอกจากนี้อัตราส่วนทางการเงิน และโครงสร้างทางการเงิน ก็ยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่วัดจาก Tobin's Q โดยงานวิจัยของ Asiri and Hameed (2014) พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่ประกอบด้วยผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สัดส่วนของหนี้สิน จะเป็นตัววัดที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าตลาดของบริษัทได้มากที่สุด รวมทั้งงานวิจัยของณัฐพัชร นวลมนัญญิต และคณะ (2563) พบว่า การบริหารความเสี่ยงองค์กรด้านกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงินและการรายงาน และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่ากิจการ นอกจากนี้ Chung and Pruitt (1994) พบว่าปัจจัยการดำเนินงานภายในองค์กรด้านความเสี่ยงทางการเงินของกิจการ และสภาพคล่องของกิจการ จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการ เช่นเดียวกับ Christie and Zimmerman (1994) พบว่า อัตราส่วนที่วัดสภาพเสี่ยงหรือสภาพภาระหนี้สินจะมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของรายได้ และทำให้เกิดแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรของผู้บริหาร และรวมทั้ง Smith and Stulz (1985) พบว่า บริษัทที่มีกระแสเงินสดที่มีความผันผวนจะทำให้กิจการเกิดความเสี่ยงที่ต้องดูแลสูง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารไม่สามารถที่จะกระจายความเสี่ยงขององค์กรออกไปได้ ซึ่งก็จะส่งผลทำให้นักลงทุนต้องการผลตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้อัตราส่วนทางการเงินแล้ว โครงสร้างคณะกรรมการก็ยังมีผลสำคัญต่อมูลค่าของกิจการ หรือผลการดำเนินงานของกิจการเช่นกัน เพราะโครงสร้างคณะกรรมการจะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการบริหารธุรกิจ และรูปแบบการบริหารธุรกิจ ภายใต้ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทางคณะกรรมการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์กำหนดไว้ เมื่อกิจการมีโครงสร้างที่ดีก็จะสะท้อนส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นตามเช่นกัน ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ และคณะ (2560) พบว่า สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการที่วัดทางด้านบัญชีและด้านการตลาด แต่การควบคุมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับผู้บริหารสูงสุดพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการที่วัดผลทางด้านตลาด จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษายังพบว่า ส่วนมากการศึกษาผลกระทบต่อผลการดำเนินงานซึ่งวัดจาก Tobin's Q เริ่มมีความแพร่หลาย แต่การนำโครงสร้างคณะกรรมการมาศึกษายังมีส่วนน้อยจึงนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน และโครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาและผู้ที่ต้องการลงทุนในตลาด CLMV ได้เห็นถึงแนวทางในการวิเคราะห์ก่อนการลงทุน อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจการนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการบริหารธุรกิจของผู้บริหารอันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ และปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน และโครงสร้างคณะกรรมการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนี CLMV

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มีความสำคัญต่อการพยากรณ์การดำเนินงานของธุรกิจ และยังสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ จากงานวิจัยของนันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2557)

พบว่า อัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริณี คิวะพรประสงค์ และ กัลยาภรณ์ ปานมะเริง (2563) พบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และยังสอดคล้องกับซุตาพร สอนภักดี และ ทาริกา แยมะมัง (2564) พบว่า อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของขวัญนภา เคิกศิริ และคณะ (2561) พบว่า อัตราส่วนที่สัมพันธ์กับราคาประกอบด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินสด และกระแสเงินสด เช่นเดียวกับทิพากร ศรีชัยอามร และคณะ (2561) พบว่า งบกระแสเงินสดทั้ง 3 กิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่ากิจการ และงานวิจัยของจักรกฤษณ์ มะโฮฬาร (2564) พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น ราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จากการงานวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H_1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

H_2 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

H_3 อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

H_4 อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

H_5 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

H_6 อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องมีกรรมการอิสระอย่างน้อย 1 ใน 3 แต่ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการอิสระนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจ Li et al. (2010) และ Ong et al. (2011) พบว่า ความเป็นอิสระของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์แบบเชิงลบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในทางกลับกัน Chancharat et al. (2012) พบว่า ความเป็นอิสระของคณะกรรมการอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจ กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยเห็นว่าโครงสร้างคณะกรรมการ ว่าด้วยความเป็นอิสระของกรรมการอิสระ สามารถที่จะนำไปใช้ในการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_7 สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

การควบคุมของประธานกรรมการอิสระและบริหาร คณะกรรมการบริษัทพึงแสดงภาวะผู้นำและมีอิสระในการตัดสินใจ เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือของบุคคลภายนอก คณะกรรมการบริษัทควรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส โดยองค์ที่มีประธานกรรมการบริหารหรือกรรมการผู้จัดการใหญ่หรือซีโอโอและประธานบริษัทคนละคนกันจะมีระบบการคัดค้านหรือคานอำนาจที่สมดุลกัน Hashim and Devi (2008)

พบว่า สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของกรรมการอิสระที่ไม่ใช่ผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไร ซึ่งจะทำให้กิจการเกิดผลการดำเนินงานที่เสี่ยงต่อการคงอยู่ของกิจการ เช่นเดียวกับ Ong et al. (2011) พบว่าการควมรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และกรรมการคนเดียวกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยเห็นว่าการควมรวมของประธานกรรมการอิสระและบริหาร สามารถที่จะนำไปใช้ในการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₈ การควมรวมของประธานกรรมการอิสระและบริหารส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการตรวจสอบถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการมีบรรษัทภิบาลที่ดี โดยคณะกรรมการตรวจสอบมีการจัดทำตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นองค์กรที่มีความอิสระพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและการปฏิบัติการในนามของคณะกรรมการบริษัทเพื่อสอบทานข้อมูลทางการเงินที่เสนอแก่ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสื่อสารกับผู้สอบบัญชีของบริษัท โดย Beasley and Salterio (2001) และ Vafeas (2005) ได้กล่าวว่า คณะกรรมการตรวจสอบมีหน้าที่รับผิดชอบ โดยตรงในการแต่งตั้ง กำหนดค่าตอบแทน และกำกับดูแลการทำงานของผู้ตรวจสอบบัญชีที่เป็นบุคคลภายนอก กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยเห็นว่าจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สามารถที่จะนำไปใช้ในการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₉ จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

สัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การถือหุ้นนั้นมีทั้งแบบกระจุกตัวและแบบกระจายโดยแต่ละแบบอาจจะส่งผลที่แตกต่างกัน (Pongpanpatana, 2015) โครงสร้างการถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (Chidambaran, 2006) โครงสร้างของผู้ถือหุ้น สัดส่วนการถือหุ้นของประธานฝ่ายบริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทซึ่งวัดผลการดำเนินงานทางด้านบัญชี โดยใช้อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nanarong (2006) พบว่า กิจการที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่เป็นครอบครัวเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน กล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยเห็นว่า สัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ สามารถที่จะนำไปใช้ในการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₁₀ สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

ความรู้บัญชีการเงินของคณะกรรมการบริษัท ในส่วนของความรู้บัญชีการเงินของคณะกรรมการผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งของการบริหารธุรกิจ ประกอบกับงานวิจัยของ Kim and McLeod (1999) ได้นำเอาความเชี่ยวชาญของบุคคล (experts) ในการคิดและตัดสินใจของบุคคลมาทำการพยากรณ์เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่ากระบวนการคิดพิจารณาของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญสามารถทำการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ และเมื่อนำมาการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับตัวแบบการพยากรณ์ พบว่าความเชี่ยวชาญของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์ กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยเห็นว่าความรู้ทางบัญชีการเงินของคณะกรรมการบริษัท สามารถที่จะนำไปใช้ในการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₁₁ ความรู้บัญชีการเงินของคณะกรรมการบริษัทส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

ประเภทบริษัทตรวจสอบบัญชี ส่วนของประเภทบริษัทตรวจสอบบัญชีนี้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรควบคุม เพราะบริษัทตรวจสอบบัญชีถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือต่องบการเงินซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างคณะกรรมการแต่ อาจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจได้ เพราะบริษัทตรวจสอบบัญชีต้องคอยตรวจสอบการดำเนินงานของธุรกิจผ่านงบการเงินซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้นักลงทุนเกิดความไว้วางใจและสนใจ เช่นเดียวกับ Sharma and Chrisman (2007) และ Stewart and Munro (2007) ได้กล่าวว่าเมื่อบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้ผู้สอบบัญชีมีมุมมองต่อความเสี่ยงของบริษัทลดลง ในขณะที่ Mohamad and Saad (2010) ได้กล่าวว่า สำนักงานสอบบัญชีข้ามชาติ (Big 4) จะมีผู้สอบบัญชีที่มีประสบการณ์มากกว่า มีเทคโนโลยีในการตรวจสอบมากกว่าก็จะทำให้รายงานออกมาเร็ว รวมทั้งทำให้งบการเงินออกมามีความน่าเชื่อถือ กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยเห็นว่าประเภทบริษัทตรวจสอบบัญชีที่เป็น Big 4 สามารถนำไปใช้ในการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H12 ประเภทบริษัทตรวจสอบบัญชี ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนี CLMV จำนวน 53 บริษัท ระหว่างปี 2560-2564 ย้อนหลัง 5 ปี รวมทั้งสิ้น 265 กลุ่มข้อมูล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) และนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 53 บริษัท ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินเนื่องจากมีรูปแบบงบการเงินที่ไม่เหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น คงเหลือทั้งสิ้น 50 บริษัท ระหว่างปี 2560-2564 ย้อนหลัง 5 ปี รวมทั้งสิ้น 250 กลุ่มข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ จากงบการเงิน ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ (SET Smart) แบบ 56-1 56-2 รายงานประจำปี ระหว่างปี 2560-2564 ย้อนหลัง 5 ปี

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่ผ่านมาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้สามารถกำหนดตัวแบบความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV ซึ่งในการศึกษานี้จะแทนด้วยค่า Tobin_Q เขียนได้สมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\begin{aligned} Tobin_Q = & \beta_1(WC_TA) + \beta_2(AR_Turn) + \beta_3(S_TA) + \beta_4(FA_TA) \\ & + \beta_5(TL_TA) + \beta_6(CFO_SALE) + \beta_7(BOI) + \beta_8(DUL) \\ & + \beta_9(AUD) + \beta_{10}(SHARE) + \beta_{11}(BOD_EX) + \beta_{12}(AUDIT) \end{aligned}$$

โดยที่

Tobin__Q	อัตราส่วนมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดบวกด้วยหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม
WC__TA	เงินทุนหมุนเวียนหารสินทรัพย์รวม
AR__Turn	อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้
S__TA	อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม
FA__TA	อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม
TL__LA	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม
CFO__SALE	กระแสเงินสดต่อยอดขาย
BOI	สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ
DUL	การควบคุมของประธานกรรมการอิสระและกรรมการบริหาร
AUD	จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ
SHARE	สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นใหญ่ 5 อันดับ
BOD__EX	คณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางบัญชีการเงิน
AUDIT	Dummy Variable ถ้าเป็นบริษัทตรวจสอบบัญชี Big 4 มีค่า 1 อื่น ๆ มีค่าเป็น 0

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำสถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นวิธีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร เพื่อดูความเป็นอิสระของตัวแปร โดยบอกถึงระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นซึ่งจะมีค่าระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ค่าอยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายถึงตัวแปรทั้งสองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และเครื่องหมาย + และ - จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันหรือผกผัน และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยก่อนจะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรก่อน ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance หากค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ น้อย แต่ถ้าเท่ากับ 1 หรือ มากกว่า 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ มาก และค่า VIF หากค่ามากกว่า 10 เท่าก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก (Myers, 1990; Bowerman & O'Connell, 1990)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่าอัตราส่วนวัดผลการดำเนินงานโดย Tobin's Q มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 เงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (WA__TC) เฉลี่ยเท่ากับ 0.07 เท่า อัตราการหมุนเวียน

ของลูกหนี้ (AR) เฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เท่า อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม (SALE_TA) เฉลี่ยเท่ากับ 0.17 เท่า อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม (FA_TA) เฉลี่ยเท่ากับ 0.44 เท่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (TL_LA) เฉลี่ย 0.58 เท่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อยอดขาย (CFO_SALE) เฉลี่ยเท่ากับ 0.78 เท่า สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (BOI) เฉลี่ยร้อยละ 0.42 ส่วนใหญ่มีการควบคุมของประธานกรรมการอิสระและกรรมการบริหาร (DUL) จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ (AUD) เฉลี่ยอยู่ที่ 3 คน สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นใหญ่ 5 อันดับ (SHARE) เฉลี่ยร้อยละ 1.56 สัดส่วนคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางบัญชีการเงิน (BOD_EXP) เฉลี่ยร้อยละ 0.16 และส่วนมากใช้บริษัทที่เป็น Big 4 ในการตรวจสอบ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV

Variable	Min	Max	Mean	Std.Dev.
Tobin_Q	0.199	19.602	1.957	2.539
WA_TA	-0.248	0.919	0.078	0.166
AR_Turn	-0.345	176.887	4.541	16.399
S_TA	-0.023	1.519	0.172	0.242
FA_TA	0.041	1.086	0.447	0.226
TL_TA	0.152	2.591	0.582	0.389
CFO_SALE	-292.888	64.755	0.781	24.284
BOI	0.300	0.687	0.427	0.099
DUL	0.000	1.000	0.990	0.111
AUD	3.000	5.000	3.110	0.470
SHARE	0.015	23.344	1.568	9.688
BOD_EX	0.000	0.444	0.167	0.104
AUDIT	0.000	1.000	0.950	0.219

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถิติเชิงพรรณนา คำนวณโดยผู้แต่ง

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปร

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราส่วนขายต่อสินทรัพย์รวม (S_TA) กับอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (AR_Turn) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (.495) อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม (FA_TA) กับอัตราส่วนขายต่อสินทรัพย์รวม (S_TA) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (.176) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (TL_TA) กับอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (WA_TA) (.462) และอัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม (.454) มีความสัมพันธ์เชิงบวก สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (BOI) กับกระแสเงินสดต่อยอดขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวก สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ (AUD) กับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (TL_TA) (1.56) กับสัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (.221) และการควบคุมของประธานกรรมการอิสระและกรรมการบริหาร (DUL) (.385) มีความสัมพันธ์เชิงบวก สัดส่วนการถือหุ้น

ของผู้ถือหุ้นใหญ่ 5 อันดับ (SHARE) กับอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (WA_TA) (.254) กับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (TL_TA) มีความสัมพันธ์เชิงบวก คณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางบัญชีการเงิน (BOD_EX) กับอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (WA_TA) (-.230) มีความสัมพันธ์เชิงผกผัน และสำนักงานตรวจสอบบัญชี Big4 (AUDIT) กับอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (WA_TA) (-.276) กับสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม (FA_TA) (-.325) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (TL_TA) (-.481) และสัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (BOI) (-.252) มีความสัมพันธ์เชิงผกผัน แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการควบคุมของประธานกรรมการอิสระและกรรมการบริหาร (DUL) (.232) และคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางบัญชีการเงิน (BOD_EX) (.172) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระของตัวแปรเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง 0.10-0.70 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าดีเนื่องจากตัวแปรไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	Tobin_Q	WA_TA	AR_Turn	S_TA	FA_TA	TL_TA	CFO_SALE
Tobin_Q	1						
WA_TA	.043	1					
AR_Turn	-.024	-.019	1				
S_TA	.122	.064	.495***	1			
FA_TA	.182*	.035	.027	.176*	1		
TL_TA	.090	.462***	-.034	-.098	.454***	1	
CFO_SALE	-.020	-.020	-.005	-.009	.112	.022	1
BOI	.139	.050	.078	.068	.083	.041	-.173*
DUL	.048	-.072	.018	.018	-.022	.017	.003
AUD	-.045	.026	.001	.079	.085	.156*	.009
SHARE	.032	.254***	-.004	.060	.079	.241**	-.001
BOD_EX	-.127	-.230**	-.022	-.152	.227	-.006	.008
AUDIT	-.021	-.276***	.043	.059	-.325***	-.481***	-.035
ตัวแปร	BOI	DUL	AUD	SHARE	BOD_EX	AUDIT	
BOI	1						
DUL	.138	1					
AUD	.221**	.385***	1				
SHARE	.034	.008	-.020	1			
BOD_EX	-.004	.150	.010	-.026	1		
AUDIT	-.252***	.232**	-.070	.018	.172*	1	

หมายเหตุ. ณ ระดับนัยสำคัญ .05*, ณ ระดับนัยสำคัญ .01**, ณ ระดับนัยสำคัญ .001***

อย่างไรก็ตาม ได้ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.110-0.925 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.081-8.051 ซึ่งมีค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Hinkle, 1998) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	VIF	Tolerance
WA_TA	1.021	2.669	0.382	0.007**	6.167	0.162
AR_Turn	0.016	0.014	1.151	0.025*	1.498	0.667
S_TA	1.079	1.049	1.028	0.004**	2.503	0.399
FA_TA	2.306	1.114	2.070	0.040*	8.051	0.124
TL_TA	0.426	0.770	0.553	0.048*	7.515	0.133
CFO_SALE	-0.001	0.008	-0.123	0.021*	1.081	0.925
BOI	4.146	2.136	1.941	0.050*	2.689	0.441
DUL	1.375	1.888	0.728	0.047*	6.924	0.110
AUD	-0.865	0.499	-1.732	0.085	3.598	0.157
SHARE	-0.007	0.022	-0.309	0.758	1.174	0.852
BOD_EX	4.902	2.234	2.194	0.030*	5.006	0.200
AUDIT	1.325	1.076	1.231	0.220	2.419	0.352
n=250	Sig = 0.01 R-Square = 0.448 Adjust R-Square = 0.395					

หมายเหตุ. ณ ระดับนัยสำคัญ .05* ; ณ ระดับนัยสำคัญ .01**

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบสมมติฐานวิจัยเรื่องอัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี CLMV พบว่า ค่า Adjust R2 เท่ากับ 0.395 แสดงว่า อัตราส่วนทางการเงิน และโครงสร้างคณะกรรมการ สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ถึงร้อยละ 39.50 และค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยสามารถสรุปตัวแบบจำลองได้ดังนี้

$$Tobin_Q = 1.021(WA_{TA}) + 0.016(AR_{Turn}) + 1.079(S_{TA}) + 0.426(TL_{TA}) + (-0.001)(CFO_{SALE}) + 4.146(BOI) + 1.375(DUL) + 4.902(BOD_{EX})$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าทั้ง 9 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี CLMV สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.021 หมายความว่า หากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี CLMV ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานดีขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 เนื่องจากเมื่อกิจการมีการบริหารสินทรัพย์ดี จะส่งผลทำให้ธุรกิจมีการหมุนเวียน หรือบริหารสินทรัพย์ที่ดี อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต นั่นก็คือรายได้เพิ่มขึ้น และท้ายสุดจะสะท้อนผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจทั้งในรูปของประสิทธิภาพกำไร หรือแม้แต่มูลค่าราคาตลาดดีขึ้นตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia and Mures (2012) พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beaver (1996) พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวมสามารถที่จะพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้

2. อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.016 หมายความว่า หากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนของลูกหนี้เพิ่มขึ้น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานดีขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_2 เนื่องจากเมื่อกิจการมีการบริหารลูกหนี้ที่ดี จะส่งผลกระทบต่อรายได้เพิ่มขึ้น และท้ายสุดจะส่งผลต่อการดำเนินงานคือกำไร และราคาหุ้นทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Persons (1995) พบว่า อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Liou (2008) พบว่าอัตราส่วนขายต่อลูกหนี้ถัวเฉลี่ย สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ และยังสะท้อนให้เห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theodossiou et al. (1996) พบว่าอัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ และนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้จะประกอบด้วย 9 ตัวแปร โดยมีอัตราส่วนขายต่อลูกหนี้ถัวเฉลี่ย หรือการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าด้วยเช่นกัน

3. อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.079 หมายความว่า หากอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานดีขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_3 เนื่องจากอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม จะสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการนำสินทรัพย์ทั้งหมดมาลงทุนและบริหารจัดการ เมื่อกิจการมีการบริหารสินทรัพย์ที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อยอดขายและท้ายสุดจะสะท้อนให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี และยังส่งผลทำให้มูลค่าตลาดซึ่งวัดจาก Tobin's Q เกิดผลที่ดีขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Altman (1986) ได้ทำการพัฒนาโมเดลในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวมสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจได้

4. อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 2.306 หมายความว่า หากอัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานดีขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_4 เนื่องจากอัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวมเป็นอัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงการหมุนเวียนจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และเมื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเกิดผลลัพธ์หรือสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ก็ย่อมสะท้อนให้ธุรกิจเกิดรายได้เพิ่มขึ้นจากการ

ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร อีกทั้งรายได้ที่เกิดขึ้นนั้นก็ส่งผลกระทบต่อเนืองไปยังมูลค่าของกิจการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Theodossiou et al. (1996) พบว่า อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaminski (2004) พบว่า อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่สามารถใช้ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และการคงอยู่ของกิจการได้ด้วยเช่นกัน

5. อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.426 หมายความว่า หากอัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_5 เนื่องจากเมื่อกิจการมีการเปรียบเทียบกันระหว่างหนี้สินกับสินทรัพย์รวม ซึ่งจะแสดงถึงสภาพเสี่ยงของกิจการ หากกิจการมีสภาพเสี่ยงน้อย คือ มีสินทรัพย์มากกว่าหนี้สิน ซึ่งอาจจะเกิดจากธุรกิจบริหารสินทรัพย์ดี ก็จะทำให้ต้นทุนมองเห็นถึงศักยภาพในการบริหารสินทรัพย์ที่ดี และสามารถนำเงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการบริหารไปใช้ในการชำระหนี้สินได้ ซึ่งจะสะท้อนส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kaminski (2004) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Beaver (1966) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต

6. อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขาย ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ (0.001) หมายความว่า หากอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อยอดขายเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV ลดลง จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_6 เนื่องจากหากยอดขายมีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นและการหมุนเวียนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานดีขึ้นอาจจะเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจแต่ในทางกลับกันหากนักลงทุนพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของยอดขายมีการเปลี่ยนแปลงมากเกินไปนักลงทุนอาจจะมองได้ว่ายอดขายนั้นอาจมีการตกแต่ง หรืออาจมีการแอบแฝงรายการซึ่งไม่เป็นข้อเท็จจริงจึงส่งผลกระทบต่อมูลค่าราคาตลาดของกิจการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhandari and Iyer (2013) พบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อยอดขายส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งคำนวณจาก Tobin's Q และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศดาภักดิ์ ชะโลธร และภูมิฐาน รังคกุลนิวัฒน์ (2564) พบว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับยอดขายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Persons (1995) และ Beaver (1966) พบว่ากระแสเงินสดสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ถึงผลกระทบในการดำเนินธุรกิจได้ดี โดยสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ก่อนล่วงหน้าถึง 1 ปี ของการดำเนินงานธุรกิจ

7. สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 4.146 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_7 หมายความว่า หากกิจการมีสัดส่วนคณะกรรมการอิสระเพิ่มขึ้นจากเดิม จะส่งผลกระทบทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV ดีขึ้น เนื่องจากสัดส่วนคณะกรรมการอิสระ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยสำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ได้กำหนดให้บริษัทจำเป็นต้องมีคณะกรรมการอิสระอย่างน้อย 1 ใน 3 แต่ต้องไม่น้อยกว่า 3 คน ของคณะกรรมการบริษัท จากงานวิจัยของ Li et al. (2010) พบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์แบบเชิงลบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daily and Dalton (1994) พบว่า องค์การที่มีสัดส่วนกรรมการที่เป็นบุคคลภายนอกน้อยกว่าบุคคลภายในอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานได้ง่ายกว่า และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chandrasekhar and Gray (2012) พบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการอิสระนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานและความคงอยู่ของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามผลที่ออกมาก็ยังแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดของธุรกิจ

8. การควรรวมของประธานกรรมการอิสระและกรรมการบริหาร ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 1.375 หมายความว่าหากสัดส่วนคณะกรรมการอิสระมีเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี CLMV เพิ่มขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_0 เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ กล่าวว่าคณะกรรมการบริษัทพึงแสดงภาวะผู้นำและมีอิสระในการตัดสินใจ เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือของบุคคลภายนอก คณะกรรมการบริษัทควรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ไม่ตกเป็นเครื่องมือหรืออยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่มผู้ถือหุ้นหรือฝ่ายบริหาร โดยองค์ที่มีประธานกรรมการบริหารหรือกรรมการผู้จัดการใหญ่หรือซีอีโอและประธานบริษัทคนละคนกันจะมีระบบการคัดค้านหรือคานอำนาจที่สมดุลกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hashim and Devi (2008) พบว่า สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของกรรมการอิสระที่ไม่ใช่ผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการจัดการกำไร และความไม่เป็นอิสระของประธานกรรมการอิสระและผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการจัดการกำไร ซึ่งจะส่งผลต่อเกิดผลการดำเนินงานที่เสี่ยง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chancharat et al. (2012) พบว่า การควรรวมตำแหน่งของผู้จัดการใหญ่และกรรมการในคนเดียวกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน นอกจากนี้งานวิจัยของ Jensen (1993) ได้กล่าวว่า เพื่อความเป็นอิสระของประธานกรรมการ ไม่ควรที่จะเป็นบุคคลคนเดียวกันกับผู้บริหาร เพื่อให้การตัดสินใจและการควบคุมถูกแยกออกจากกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fama and Jensen (1983) พบว่า ในองค์กรที่มีผู้บริหารและประธานบริษัทที่ไม่ได้เป็นบุคคลเดียวกัน อำนาจในการตัดสินใจของผู้บริหารจะกระจายไปสู่คณะกรรมการ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

9. คณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางบัญชีการเงิน ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี CLMV อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 4.902 หมายความว่าหากคณะกรรมการมีความรู้ทางด้านการเงินและบัญชี จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดัชนี CLMV เพิ่มขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{11} เนื่องจากเมื่อคณะกรรมการมีความรู้ทางด้านบัญชีการเงิน ทำให้สามารถตรวจสอบ หรือทราบถึงแนวทางในการดำเนินงาน และแนวทางในการแก้ไขได้ จากผลลัพธ์ที่บริษัทดำเนินงานในแต่ละปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and McLeod (1999) ได้นำเอาความเชี่ยวชาญของบุคคล (experts) ในการคิดและตัดสินใจของบุคคลมาทำการพยากรณ์ถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จากการศึกษาพบว่า กระบวนการคิดพิจารณาของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์

ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ และเมื่อนำมาการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับตัวแบบการพยากรณ์พบว่าความเชี่ยวชาญของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยดังกล่าวพบว่าอัตราส่วนทั้ง 6 ตัวแปร และโครงสร้างคณะกรรมการ 3 ตัวแปร ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งวัดจาก Tonbin's Q เพราะฉะนั้นนักลงทุน และผู้บริหารของธุรกิจควรต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาอัตราส่วนทั้ง 6 ตัวแปร และโครงสร้างคณะกรรมการทั้ง 3 ตัวแปร ที่เหมาะสม ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงานธุรกิจ อีกทั้งตระหนักถึงความสำคัญในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานผ่านตัวแปรต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานวิจัย เพื่อให้นักลงทุนและผู้บริหารมีแนวทางในการบริหาร และตัดสินใจในการบริหารธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อันนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผลงานวิจัยนี้ จะใช้เฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV เพราะฉะนั้นหากต้องการที่จะทำการวิจัยต่อไปควรจะต้องนำผลการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมของแต่ละประเภทที่อยู่ในดัชนี CLMV มาเป็นตัวแปรควบคุม และทำการเปรียบเทียบของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรางวัล ค่าตอบแทน ชื่อเสียง หรือการยอมรับของบริษัท เพื่อให้เห็นถึงตัวแปรอื่น ๆ รวมทั้งนำการรับรู้ข่าวดี และข่าวร้ายกับการลงทุน มาศึกษาต่อเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และการลงทุนของธุรกิจ อีกทั้งทำการศึกษากการพยากรณ์จากอัตราส่วนและลักษณะของคณะกรรมการกับความล้มเหลวของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ. (2564). การค้าของไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV ปี 2564. https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/InternationalCooperation/Doc__CLM-VNews/Inter%20in%20Focus%207%20-%2011%20Feb%202022.pdf
- ขวัญภา เเคศิริ, สมใจ บุญหมื่นไวย, และ ธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(2), 71-84. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/164578/119289>
- จักรกฤษณ์ มะโฬพาร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 13(2), 96-107. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/192808/169123>
- จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนนะ. (2558). กลไกการกำกับดูแล กิจกรรมที่ดีและผลการดำเนินงานของกิจการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(1), 67-77
- ชุดาพร สอนักดี, และ ทาริกา แยมชะมัง. (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 151-164. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249724/168950>
- ณัฏพล จรุงพิพัฒน์กุล. (2564). ทำความรู้จักกับ CLMV โอกาสทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ. *Focused and quick*, 163, 1-8. https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/InternationalCooperation/Doc__Articles/FAQ__CLMV.pdf
- ณัฐ ญ ตะกั่วทุ่ง. (2559). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรม อาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2121>
- ณัฐพัชร นวลมณีจิติ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). อิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดยใช้ Tobin's Q ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(111), 243-259. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/244442/168100>
- ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์, และ กัลยาภรณ์ ปานมะเริง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100: กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3* (น. 257-264). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ, ก้องภพ แสงทอง, ณัฐนรี ยาสะบุญ, ณัฐพล ลัดดี, นิศานนท์ ชูแก้ว, และ ศิวกร พงษ์ศิริ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับดักการกับมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(4), 1-14. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/245346/166279>
- นิศดาภักดิ์ ชะโลธร, และ ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลตอบแทนกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ปี พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2562. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22* (น. 774-784). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564, 25 พฤษภาคม). *ดัชนี SETCLMV*. <http://www.set.or.th/th/market/index/setclmv/overview>
- ทิพากร ศรีชัยธำรง, ชลกกก โฆษิตคณิน, และ นิกร์นิภา บุญช่วย. (2561). อิทธิพลของงบกระแสเงินสดต่อสภาพคล่องและความมั่งคั่งสูงสุดของธุรกิจการณศึกษา: กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 87-102. http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab__12072564105058.pdf
- วิภาดา ภาโนมัย, และ นงคินิตย์ จันทร์จรัส. (2559). โครงสร้างคณะกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(2), 44-55. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/57738/47805>
- Asiri, B. K., & Hameed, S. A. (2014). Financial ratios and firm's value in the Bahrain Bourse. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(7), 1-9. <https://core.ac.uk/reader/234629860>
- Beasley, M. S., & Salterio, S. (2001). The relationship between board characteristics and voluntary improvements in audit committee composition and experience. *Contemporary Accounting Research*, 18(4), 539-570. <https://doi.org/10.1506/RM1J-A0YM-3VMV-TAMV>
- Beaver, W. H. (1996). Financial ratios as predictor of failure. *Journal of Accounting Research*, 4(3), 71-111. <https://doi.org/10.2307/2490171>
- Bhandari, S. B., & Iyer, R. (2013). Predicting business failure using cash flow statement based measures. *Managerial Finance*, 39(7), 667-676. <https://doi.org/10.1108/03074351311323455>
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical Models: An Applied approach* (2nd ed.). Duxbury.
- Chancharat, N., Krishnamurti, C., & Tian, G. (2012). Board structure and survival of new economy IPO firms. *Corporate Governance: An International Review*, 20(2), 144-163. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2011.00906.x>

- Christie, A. A., & Zimmerman, J. L. (1994). Efficient and opportunistic choices of accounting procedures: Corporate control contests. *The Accounting Review*, 69(4), 539-566. <https://www.jstor.org/stable/248431>
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, 23(3), 70-74. <https://doi.org/10.2307/3665623>
- Daily, C. M., & Dalton, D. R. (1994). Corporate governance and the bankrupt firm: An empirical assessment. *Strategic Management Journal*, 15(8), 643-654. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150806>
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26, 301-325. <https://doi.org/10.1086/467037>
- Garcia-Gallego, A., & Mures-Quintana, M. J. (2012). Business failure prediction models: Finding the connection between their results and the sampling method. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 3(3), 157-168.
- Hashim, H. A., & Devi, S. (2008). Board Independence, CEO duality and accrual management: Malaysian evidence. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1), 27-46. <https://ajba.um.edu.my/index.php/AJBA/article/view/2184/499>
- Hayashi, F. (1982). Tobin's Marginal Q and Average Q: A neoclassical interpretation. *Econometrica*, 50(1), 213-224. <https://doi.org/10.2307/1912538>
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Houghton Mifflin.
- Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *The Journal of Finance*, 48(3), 831-880. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04022.x>
- Kaminski, K. A., Sterling Wetzel, T. S., & Guan, L. (2004). Can financial ratios detect fraudulent financial reporting?. *Managerial Auditing Journal*, 19(1), 15-28. <https://doi.org/10.1108/02686900410509802>
- Kim, C. N., & McLeod, R. Jr. (1999). Expert, linear models, and nonlinear models of expert decision making in bankruptcy prediction: A lens model analysis. *Journal of Management Information systems*, 16(1), 189-206. <https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518239>
- Lewellen, W. G., & Badrinath, S. G. (1997). On the measurement of Tobin's Q. *Journal of Financial Economics*, 44(1), 77-122. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(96\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(96)00013-X)
- Li, H., Sun, J., & Wu, Jian. (2010). Predicting business failure using classification and regression tree: An empirical comparison with popular classical statistical methods and top classification mining methods. *Expert Systems with Applications*, 37(8), 5895-5904. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.02.016>

- Liou, F. (2008). Fraudulent financial reporting detection and business failure prediction models: A comparison. *Managerial Auditing Journal*, 23(7), 650-662. <https://doi.org/10.1108/02686900810890625>
- Mohamad, N. E., & Saad, N. B. (2010). Working capital management: The effect of market valuation and profitability in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(11), 140-147.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. PWS-Kent.
- Nanarong, P. (2006). The relationship between ownership structure and the ability to earn accounting profit of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Science*, 8(1), 1-15.
- Ong, S., Choong Yap, V., & Khong, R. W. L. (2011). Corporate failure prediction: A study of public listed companies in Malaysia. *Managerial Finance*, 37(6), 553-564. <https://doi.org/10.1108/03074351111134745>
- Persons, O. S. (1995). Using financial statement data to identify factors associated with fraudulent financial reporting. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 38-46. <https://doi.org/10.19030/jabr.v11i3.5858>
- Pongpanpatana, J. (2015). Mechanism of good corporate governance and firm performance: An empirical evidence from Thai-Listed Firms. *Journal of Management Science*, 8(1), 83-95.
- Sharma, P., & Chrisman, J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-28. <https://doi.org/10.1177/104225879902300302>
- Smith, C. W., & Stulz, R. M. (1985). The determinants of firms' hedging policies. *Journal of Financial and Quantitative analysis*, 20(4), 391-405. <https://doi.org/10.2307/2330757>
- Stewart, J., & Munro, L. (2007). The impact of audit committee existence and audit committee meeting frequency on the external audit: Perceptions of Australian auditors. *International Journal of Auditing*, 11(1), 51-69. <https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2007.00356.x>
- Theodossiou, P., Kahya, E., Saidi, R., & Philippatos, G. (1996). Financial distress and corporate acquisitions: Further empirical evidence. *Journal of Business Finance & Accounting*, 23(5-6), 699-719. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5957.1996.tb01149.x>
- Vafeas, N. (2010). Audit committees, board, and the quality of reported earnings. *Contemporary Accounting Research*, 22(4), 1093-1122. <https://doi.org/10.1506/1QYN-2RFQ-FKYX-XP84>

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า
และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

THE INFLUENCES OF DIGITAL MARKETING MEDIA ON PERCEIVED VALUE AND BRAND PREFERENCE AFFECTING THE DECISION MAKING OF UNDERGRADUATE STUDY AT PRIVATE UNIVERSITY

Received: 15 January, 2023

Revised: 21 February, 2023

Accepted: 1 March, 2023

ณัฐนิชา โรจนศิริินทร์*

Nattanicha Rochanacirin*

สุรสิทธิ์ อุดมธนววงศ์**

Surasit Udomthanavong**

*อาจารย์ประจำแผนกภาษาญี่ปุ่น สำนักวิชาพื้นฐานและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

*Japanese Lecturer, College of General Education and Languages, Thai-Nichi Institute of Technology

*Email: nattanicha@tni.ac.th

**อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

**Lecturer, Master of Business Administration (Japanese Business), Thai-Nichi Institute of Technology

**Email: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ (2) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์) การรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วง 18.01–24.00 น. จำนวน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง สำหรับด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อีกทั้งการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบในตราสินค้า การตัดสินใจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The purposes of this study were to study (1) high-school students' behavior on the use of digital media on the internet and (2) influences on the selection of private university for undergraduate level from digital marketing media (social network service and online video), perceived value and brand preference. This study was quantitatively conducted by utilizing questionnaire for the data collection from 500 high-school students. The collected data were statistically analyzed to present the result of students' behavior on the use of digital media on the internet and influences on the decision making of private university for undergraduate level in forms of percentage, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was conducted to test the hypotheses of the structure.

For the findings, the result showed that the students used the internet for the purpose of entertainment and social media approximately 4-6 hours from 6.01 p.m.-midnight via smartphone. On the influences on the decision making of private universities for undergraduate level, this study found that digital marketing media had an impact on perceived value and brand preference. Also, perceived

value and brand preference had an impact on the decision making of private universities for undergraduate level. These findings were statistically significant at 0.01.

Keywords: Digital Marketing Media, Perceived Value, Brand Preference, Decision Making, Private University

บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่มีการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีมากกว่า 155 แห่ง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564ก) ซึ่งทุกมหาวิทยาลัยล้วนแล้วแต่มีพันธกิจหรือบทบาทหน้าที่เหมือนกัน คือ การจัดการศึกษา การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2559) แต่ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนต่างประสบปัญหาเรื่องจำนวนนักเรียนที่ลดลง ทำให้ทุกสถาบันต่างต้องดิ้นรนที่จะดึงดูดให้นักเรียนเกิดความสนใจในสถาบันของตนเอง ซึ่งสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแรงกว่ามาก เนื่องจากงบประมาณในการบริหารจัดการมาจากความรับผิดชอบของตนเอง รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ จึงทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับผลกระทบมากกว่าสถาบันอุดมศึกษารัฐบาล (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2561) อีกทั้งในอัตราการเกิดของประชากรไทยในปีให้หลังค่อนข้างคงที่และเกิดภาวะประชากรถดถอย ส่งผลให้นักเรียนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีจำนวนลดน้อยลง จึงเกิดสภาพการแข่งขันในการรับสมัครนักเรียนที่สูง ทั้งระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลกับเอกชน และระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยกันเอง (ศรดา ชัยสุวรรณ และคณะ, 2563) จากสถิติการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ในปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 86,288 คน ในขณะที่ปีการศึกษา 2564 มีจำนวนเพียง 67,697 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564ข) จึงเห็นได้ว่าจำนวนนักเรียนผู้เข้าศึกษาต่อลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนต้องเร่งดำเนินการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักเรียนให้การเลือกเข้าศึกษาต่อที่สถาบันของตนเองมากขึ้นหรือต้องรักษาจำนวนของนักเรียนไม่ให้ลดลง

สังคมไทยยังมีค่านิยมในตราสินค้าหรือการยอมรับในชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษา ยิ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียงมานาน ย่อมได้รับความสนใจหรือมีความนิยมมากกว่าสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่หรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2559) จึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องคำนึงถึงว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรจึงจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อให้เข้ามาศึกษาต่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Chi & Kilduff, 2011) โดยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น การสื่อสารทางการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Bovee et al., 1995) และมีสื่อที่ใช้สื่อสารทางการตลาดหลากหลายประเภท ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดได้มีการนำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า “สื่อดิจิทัล” มาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากขึ้น ซึ่งอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดนั้นเป็นตัวช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารที่มีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้

นับว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ทรงพล สุนทรกุล, 2561) นอกจากนี้ หากมีการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลที่ดี ก็ย่อมทำให้นักเรียนเกิดความชอบในสถาบันการศึกษานั้นขึ้นมากอีกด้วย (ปาลิตา จงจิต, 2562)

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความชอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนนั้น ๆ จึงเป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็นของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อมูลให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสถาบันตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์) การรับรู้คุณค่าและความชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด (Digital marketing media)

สื่อดิจิทัลมีหลายประเภทสำหรับการนำไปใช้งานให้เหมาะสมกับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online video) (ภัทรวดี เจริญณณ, 2558) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อดิจิทัล 2 ประเภท คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ เนื่องจากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเพื่อการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ และฟังเพลง เป็นอันดับที่ 2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาก็ได้นำสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความต้องการและตัดสินใจศึกษาต่อผ่านเนื้อหาในสื่อเหล่านั้น ๆ (ปิ่นปิ่นท์ จำตา และชลทิศ ดาราวงษ์, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การที่คุณค่าจะเกิดขึ้นในตราสินค้านั้นต้องทำให้ลูกค้าตระหนักต่อตราสินค้าและสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าในแต่ละประเภทได้ ตลอดจนการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจ เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Aaker, 1992) สำหรับการรับรู้ความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ก็คือ การที่ผู้บริโภคสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำรับรู้และมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษาและการเรียนการสอน รับรู้ความแตกต่างของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับสถาบันอื่น และมีพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีและผูกพันต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

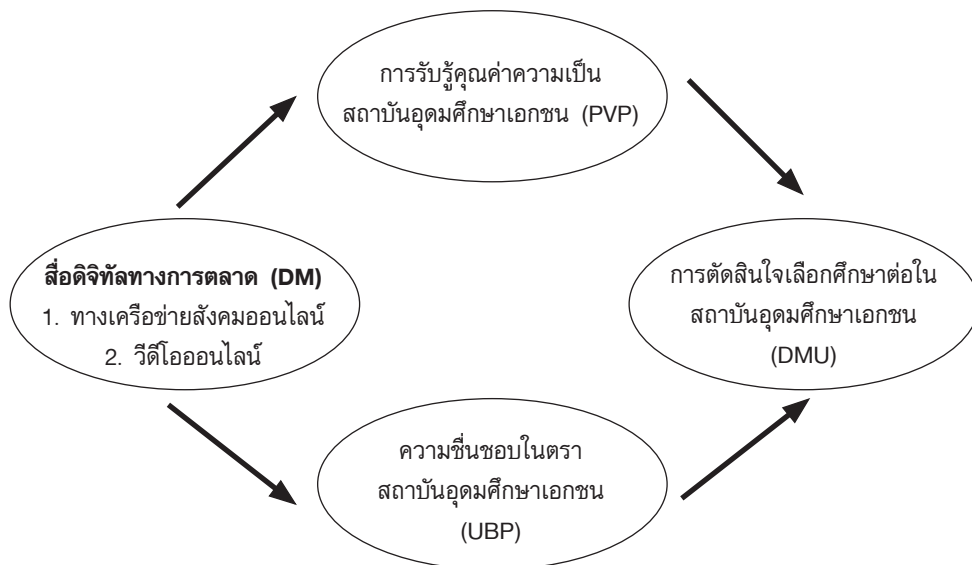
แนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)

ความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง ความเอนเอียงหรือการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่า จากการเห็นความแตกต่างของตราสินค้า (Zajonc & Markus, 1982) และมักจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และการรับรู้ นำไปสู่การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการตั้งใจซื้อ (Ebrahim, 2013) จึงสรุปได้ว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ ความรู้สึกของนักเรียนจากได้รับรู้ถึงคุณลักษณะและความแตกต่างของสถาบันอุดมศึกษา ทำให้เกิดความชอบและอยากเข้าศึกษาต่อ รวมถึงอยากแนะนำและบอกต่อกับสถาบันที่ชื่นชอบให้แก่บุคคลอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision making)

การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการหรือตราสินค้า โดยเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการของตน เช่น ราคาที่เหมาะสม ความรู้สึก หรือเหตุผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) การตัดสินใจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง ทำให้เกิดทางเลือกและการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ การประเมินเพื่อเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดสถาบันหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่าง ๆ ได้เหมาะสมที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) Schumacher and Lomax (2010) ได้นำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 26 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 390-520 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุดและทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 520 ตัวอย่าง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน คือ 1) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการเก็บข้อมูล และ 2) สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากเลือกโรงเรียนแล้ว จึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือไม่” หากได้รับคำตอบ “ใช่” จึงจะมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น คือ สื่อดิจิทัลทางการตลาด (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์) 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และ 3) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เครื่องมือในการวิจัยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (Cortina, 1993) โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
สื่อดิจิทัลทางการตลาด (DM)	0.737	0.792	0.738
คุณค่าความเป็นสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน (PVP)	0.806	0.507	0.757
ความชื่นชอบในตราสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน (UBP)	0.749	0.571	0.749
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ (DMU)	0.727	0.500	0.663

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรแฟ้มมากกว่า 0.6 (Sekaran, 2003) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฟ้มมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2014) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฟ้มมีค่ามากกว่า 0.6 และไม่เกิน 0.95 (Hair et al., 2017) ดังนั้นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย มีดังนี้ 1) วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 500 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล ได้ดังนี้

1) ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ที่สถาบันการศึกษาระดับสูง แผนการเรียนสายสามัญเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-4.00 และสนใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาที่สถาบันการศึกษาเอกชน ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วง 18.01-24.00 น. จำนวน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิงมากที่สุด

2) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งหมด 26 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

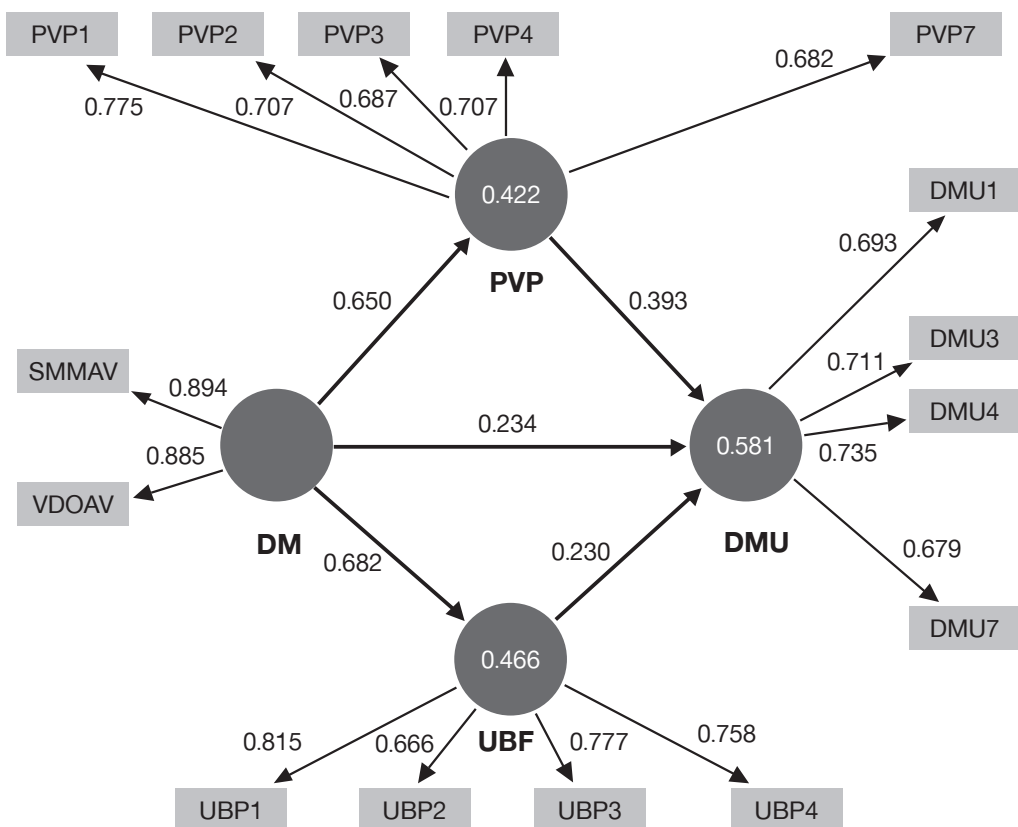
2.1) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.2) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านวิดีโอออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่สนใจวิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน

2.3) การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการศึกษาและการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

2.4) ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เมื่อถูกถามถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็มักจะนึกถึงสถาบันชื่อหนึ่งเสมอ

2.5) การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเน้นที่มาตรฐาน การจัดการศึกษาของหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตารางที่ 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			DM	PVP	UBP
การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (PVP)	0.422	DE	0.650	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.650	N/A	N/A
ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (UBP)	0.466	DE	0.682	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.682	N/A	N/A
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DMU)	0.581	DE	0.234	0.393	0.230
		IE	0.413	N/A	N/A
		TE	0.647	0.393	0.230

หมายเหตุ. DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, N/A = ไม่ปรากฏข้อมูล

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่าสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุดเท่ากับ 0.682 และมีค่า R² เท่ากับ 0.466 รองลงมาคือสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.650 และมีค่า R² เท่ากับ 0.422 การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.393 และมีค่า R² เท่ากับ 0.581 สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.234 และ 0.413 ตามลำดับ และมีค่า R² เท่ากับ 0.581 และความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.230 และมีค่า R² เท่ากับ 0.581 สรุปภาพรวมของแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58.10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁ สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> DMU)	0.155	4.086***	สนับสนุน
H ₂ สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> PVP)	0.032	18.763***	สนับสนุน
H ₃ การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (PVP -> DMU)	0.182	21.069***	สนับสนุน
H ₄ สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (DM -> UBP)	0.092	7.234***	สนับสนุน
H ₅ ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน (UBP -> DMU)	0.454	3.994***	สนับสนุน

หมายเหตุ. *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

บทสรุปและอภิปรายผล

1) สื่อดิจิทัลทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าทั้งบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา และสนใจวิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย รวมถึงตัดสินใจเข้าศึกษาโดยเน้นที่มาตรฐานของหลักสูตรเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ อิศราภรณ์ ชวัญใจ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การสื่อดิจิทัลและบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเชิงบวก

2) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณค่าด้านคุณภาพของหลักสูตรและการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล สุนตระกุล (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อ

การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน

3) การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตรเป็นหลัก ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เน้นที่มาตรฐานของหลักสูตร สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล สุนทระกุล (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า การรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน

4) สื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเอกชนผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตนชื่นชอบ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิ่นปิ่นทิพย์ จำตา และ ชลทิศ ดาราวงษ์ (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวม

5) ความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจอยากจะเรียนที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนตนชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่สถาบันนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาลิตา จงจิต (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากที่สุด ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาด โดยเฉพาะบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีเนื้อหาที่แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของหลักสูตรว่ามีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมถึงควรเน้นที่ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนว่าเป็นที่น่าเชื่อถือขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย

2) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เนื่องจากเมื่อนักเรียนต้องการหาข้อมูลและต้องการรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้มากขึ้นก็จะนึกถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นการสมัครเข้าศึกษาต่อ และหากมีการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ เนื้อหาของวิดีโอั้นควรมีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน เป็นวิดีโอที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย

3) จากผลการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้นักเรียนเกิดความชื่นชอบในตราของสถาบันนั้น ๆ เป็นสื่อที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักเรียน และควรมีเนื้อหาที่บอกเล่าเกี่ยวกับหลักสูตรและวิธีการเรียนการสอนด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียงด้านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ ทำให้ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งถัดไป เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษานำไปวางแผนด้านการตลาดได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

2) จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้ปกครองหรือบุคคลรอบตัวที่มีผลทำให้เกิดการรับรู้และทัศนคติต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงแนะนำให้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เช่น ค่านิยมทางสังคมและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการยอมรับทุกสมมติฐานในกรอบแนวคิดการวิจัย จึงควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาเชิงยืนยันกับการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันเอกชนแบบเจาะจงในแต่ละภูมิภาคอีกครั้ง เช่น ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครหรือในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564ก, 23 กรกฎาคม). จำนวนสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามกลุ่มสถาบัน. ศูนย์กลางข้อมูลเปิด (MHESI Open Data). https://data.mhesi.go.th/dataset/univ__uni__11__06
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564ข, 22 กรกฎาคม). นักศึกษาเข้าใหม่ จำแนกตาม กลุ่มสถาบัน ชื่อสถาบัน คณะ สาขาวิชา ระดับการศึกษา และ เพศ. ศูนย์กลางข้อมูลเปิด (MHESI Open Data). https://data.mhesi.go.th/dataset/univ__std__11__04
- ทรงพล สุนทรภูง. (2561). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3564>
- ปาลิตา จงจิต. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4419>
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา, และ ชลทิศ ดาราวงษ์. (2562). อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 6(1), 263-272. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/225005/165274>
- ภัทรวดี เจริญณิ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2114>
- รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2559, 9 กันยายน). มหาวิทยาลัย ศักดิ์ศรีและความเท่าเทียม. มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/columnists/news__278750
- รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2561, 2 มกราคม). ทางรอด..ทางเลือก สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/education/news__787866
- ศรดา ชัยสุวรรณ, กฤษฎา วัฒนศักดิ์, และ จักรี บุรณวงศ์สวัสดิ์. (2563). ความอยู่รอดปลอดภัยในภาวะชะลอตัวของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(1), 611-622. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/241256/165866>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 15 ธันวาคม). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย. <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

- อิศราภรณ์ ขวัญใจ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี* [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/543>
- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995). *Marketing* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- Comrey, A. (1973). *A first course on factor analysis*. Academic Press.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Ebrahim, R. S. (2013). *A study of brand preference: An experiential view* [Doctoral dissertation, Brunel university]. Brunel University Research Archive. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/7542/1/FulltextThesis.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner guide to structural equation modeling: SEM*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131. <http://www.jstor.org/stable/2489121>.

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: โลกสามศูนย์ (A world of three zeros)

ผู้เขียน Muhammad Yunus (มูฮัมหมัด ยูนุส)

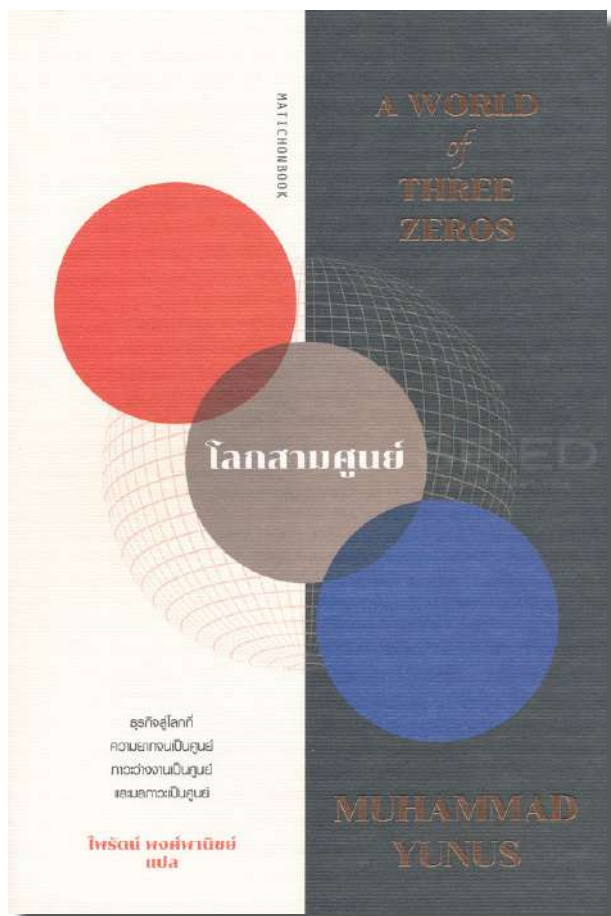
ผู้แปล ไพรัตน์ พงศ์พานิชย์

สำนักพิมพ์: สำนักพิมพ์มติชน

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ณัฐพรพรรณ อุตมา

Nathapornpan Piyaareekul Uttama*

หนังสือ “โลกสามศูนย์” เป็นหนังสือที่นำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทั้งปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน และปัญหาสิ่งแวดล้อม หนังสือเล่มนี้เริ่มต้นด้วยการอธิบายให้เห็นภาพความล้มเหลวและปัญหาที่เกิดขึ้นของระบบทุนนิยมและความไร้ประสิทธิภาพในการทำงานของ “มือที่มองไม่เห็น” ซึ่งเครื่องมือที่เรียกว่า “ธุรกิจเชิงสังคม” สามารถเป็นทางออกในการแก้ปัญหาจากระบบทุนนิยมเหล่านั้นได้ จากนั้นหนังสือนี้ได้ขยายความหมายพร้อมยกตัวอย่างผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจเชิงสังคมที่นำไปสู่การยุติความเหลื่อมล้ำทางรายได้หรือความยากจนเป็นศูนย์ การเป็นผู้สร้างงานหรือการว่างงานเป็นศูนย์ และการปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์ ทั้งนี้ได้เน้นว่าประชากรวัยเยาว์ เทคโนโลยี ธรรมชาติ และสิทธิมนุษยชน จะเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเชิง



สังคมเกิดผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ และปิดท้ายด้วยการสนับสนุนวิถีดคิดแบบใหม่ว่าเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อกลไกของระบบทุนนิยมเดิมไม่ตอบโจทย์โลกที่เปลี่ยนแปลง และวิถีดคิดแบบใหม่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงพลังสร้างสรรค์ของมนุษย์อีกด้วย

โดยสรุป ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของโลกยังคงดำเนินต่อไป การปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลไกการดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนก็ควรเกิดขึ้นควบคู่กันไป “ธุรกิจเชิงสังคมสู่โลกสามศูนย์” ที่นำเสนอในหนังสือนี้จึงเป็นบทเรียนที่มีคุณค่าและเป็นคำตอบของรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จัดผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและนำไปสู่เศรษฐกิจอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี



แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือผลการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมสำคัญต่างๆของทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปท้าววิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double – Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) จำนวนอย่างน้อย 3 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ และเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะว่าบทความนั้นๆ สมควรจะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข และนำเสนอผลประเมินภายใน 4-6 สัปดาห์ ผู้เขียนจะต้องทำการแก้ไขและนำเสนอบทความที่แก้ไขนั้นอีกครั้งภายใน 15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน (มิฉะนั้นจะถือว่าไม่ประสงค์จะตีพิมพ์)

- ในกรณีบทความที่แก้ไขแล้วจากผลประเมินแบบ major revision ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะตอบรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากปรากฏมีความไม่สอดคล้องของผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์
- ในการตีที่เป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว
- นอกจากนั้นกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล
- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุโขทัยปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6-8 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุโขทัยปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpuc/journal> กรณี Online Submission มีปัญหาให้ส่งบทความต้นฉบับมาที่ Email: dpujournal@dpu.ac.th
- หากกองบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองการจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่ Email ของผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น **ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 4,500 บาท ต่อ 1 บทความ**
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารเรื่องนั้นๆ ในฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpuc/journal>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4
 - ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
 - การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
 - จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
 - ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
 - ตัวอักษร Browallia New ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้
- ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ และ Email address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย – อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

■ การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า "ภาพที่..." ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ หากผู้เขียนต้องการตีพิมพ์รูปภาพสี ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

■ การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า "ตารางที่..." ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

■ การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style

(อ่านรายละเอียดได้จากเมนูขั้นตอนการส่งบทความที่เว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-agree>)

หมายเหตุ ท่านสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบทความได้จากเมนูยอวารสารย้อนหลังที่เว็บไซต์

<http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-search> หรือ Facebook: <https://www.facebook.com/suthiparithat/>

จริยธรรมการตีพิมพ์ของวารสารสุกอธิปรัทัศน์

จริยธรรมในการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการประกาศวิธีปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่นๆ ที่ผู้เขียนต้องปฏิบัติตามให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
2. กองบรรณาธิการประกาศวิธีการเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ค่าดำเนินการจัดการต้นฉบับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดในอัตราที่เก็บที่ชัดเจนจากผู้เขียน เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
3. กองบรรณาธิการมีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)
4. กองบรรณาธิการมีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่ปราศจากอคติ และไม่ลำเอียงกว่าที่ประกาศโดยไม่มีเหตุผลอันควร โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนอย่างน้อย 2 คน ในสาขาวิชานั้น ๆ
5. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลผู้เขียนทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่การประเมินบทความยังดำเนินอยู่
6. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
7. กองบรรณาธิการต้องคัดเลือบทความที่จะตีพิมพ์ตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารและไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพื่อผลประโยชน์อื่นๆ
8. กรณีมีเหตุสงสัยว่ามีการกระทำความผิดจรรยาบรรณของผู้เขียน กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อนปฏิเสธการตีพิมพ์ และมีการแจ้งให้ผู้เขียนได้ชี้แจง
9. กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมหรือมีผลประโยชน์อื่นๆเกี่ยวข้อง
10. กองบรรณาธิการมีช่องทางในการร้องเรียนผลการตัดสินใจของกองบรรณาธิการและที่เกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร และมีวิธีปฏิบัติในการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อผิดพลาดต่างๆของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
2. ผู้ประเมิน ประเมินคุณภาพบทความด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และไม่เสนอแนะด้วยเจตนาซ่อนเร้นที่หวังประโยชน์อื่นๆ อาทิ เพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงาน
3. ผู้ประเมินส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลาและรับผิดชอบต่อผลการประเมิน
4. หากพบว่าผู้เขียนมีการกระทำความผิดจรรยาบรรณใดๆ หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่ประเมิน ผู้ประเมินต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบอย่างเป็นทางการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมาให้เป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและหรือผู้ร่วมเขียนและไม่เคยตีพิมพ์ในแหล่งใดมาก่อน
2. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมาให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism) ทั้งของตนเองและผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนรายงานข้อเท็จจริงจากการทำวิจัย โดยไม่บิดเบือนหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องตามรูปแบบการอ้างอิงทั้งในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรมตามนโยบายของวารสาร
5. ผู้เขียนปฏิบัติตามจริยธรรมในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้เขียน (Authorship) อย่างเคร่งครัด โดยทุกชื่อที่ปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการทำวิจัย
6. หากมีผู้เขียนร่วม ผู้เขียนทุกคนจะต้องเห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับบทความนั้นให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์
7. ผู้เขียนควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์ หากพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนจากแหล่งอื่น
9. ความเสียหายต่างๆจากการละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือองค์กรอื่นๆด้วยข้อเท็จจริงจากบทความ (ถ้ามี) ให้ตกเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน



ใบสมัครสมาชิกและใบส่งชื่อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....
 สถานที่จัดส่งวารสาร.....
 เลขที่..... หมู่ที่..... ตรอก/ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
 อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
 สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์(มือถือ)..... โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน).....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.
 ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร"สุทธิปริทัศน์" ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

☐ สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่ เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
 ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
☐ สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....
 ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

- ☐ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท
- ☐ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท
- ☐ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

☐ ส่งชื่อเป็นรายฉบับ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ
 ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร).....บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ☐ โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทอมทรัพย์

☐ ธนาคารดีเอสวาย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)

ตั้งหลักฐานการโอนเงิน อำหนำของจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)
 เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งชื่อรายฉบับ)
 หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งชื่อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646, 636

Email: dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



แบบฟอร์มเสนอส่งบทความ วารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research article) ☐ บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์ (ดุษฎีนิพนธ์) ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่
นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไข
ของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง
ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 4,500 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2

โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

- ☐ ธนาคารกสิกรไทย สาขาเมืองทองธานี (ปตท. 4) สาขาเมืองทองธานี
- ☐ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์"
สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์
- ☐ แยกเช็คเช็ค สั่งจ่ายในนาม "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" เลขที่บัญชี 647-200111-4



ส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่เมล dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้า
ของถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
(ศูนย์บริการวิจัย อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210
(วงเล็บมุมของ ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 646

6 วิทยาลัย และ 6 คณะที่ตอบโจทย์อนาคต

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ความสำเร็จ.....ไม่รอหรือหลังรับปริญญา
You can succeed even before you graduate

CIBA
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- การบัญชีดิจิทัล (บัญชียุคใหม่)
ปริญญาตรี สาขาบัญชี 255,000 บาท
● BAU, ● DPU
- การตลาดยุคดิจิทัล
ปริญญาตรี สาขาการตลาด 255,000 บาท
● BAU, ● DPU
- Digital Entrepreneurship
ปริญญาตรี สาขาการตลาด 255,000 บาท
● BAU, ● DPU
- Fintech
ปริญญาตรี สาขาการตลาด 255,000 บาท
● BAU, ● DPU
- โลจิสติกส์และโซลูชันสมัยใหม่
ปริญญาตรี สาขาโลจิสติกส์ 255,000 บาท
● BAU, ● DPU

ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปริญญาตรี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ 255,000 บาท
● BAU, ● DPU

HR
ปริญญาตรี สาขาทรัพยากรบุคคล 255,000 บาท
● BAU, ● DPU

เศรษฐศาสตร์
ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ 255,000 บาท
● BAU, ● DPU

หลักสูตรนานาชาติ
ปริญญาตรี สาขาภาษาอังกฤษ 255,000 บาท
● BAU, ● DPU

วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี
และวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)

CITE
College of Innovative
Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

CADT
College of Aviation
Development & Training
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการพัฒนา
และฝึกอบรมด้านการบิน
(CADT)

- สาขาวิชาธุรกิจการบิน
- สาขาวิชาการจัดการ
เทคโนโลยีการบิน

CIM
College of Innovative
Medicine
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
(CIM)

- สาขาวิชาบูรณาการสุขภาพ
และความเป็นงาม
- สาขาวิชาการประกอบอาหาร
เพื่อสุขภาพ
- สาขาวิชาแพทย์แบบไทย

วิทยาลัยนานาชาติจีน-อาเซียน
CHINA-ASEAN
International College
(CAIC)

- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- สาขาวิชาการเงินและการบัญชี
- สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ICSC
International College of Social
Sciences and Communication (ICSC)

วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์
International College of Social
Sciences and Communication (ICSC)

- หลักสูตรนิเทศศาสตร์
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตร์
นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
(หลักสูตรภาษาอังกฤษ)

คณะนิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์
(กลุ่มวิสาทยุทธศาสตร์ 2: วิทยาลัย
และการสร้างสรรค, กลุ่มวิชาชีพ
กระบวนการยุติธรรม,
กลุ่มวิชานิติกฎหมายภาครัฐ)

คณะนิเทศศาสตร์

- สาขาวิชาการโฆษณา
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมสื่อ
- สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น

คณะรัฐประศาสนศาสตร์

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ
- สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
(หลักสูตรนานาชาติ)

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการโรงแรม

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
โทรศัพท์: 0 2954-7300 ต่อ 646, 636
อีเมล: dpujournal@dpu.ac.th