

SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2566

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 37 NO. 2 April - June 2023



dpjournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](#)



www.dpu.ac.th/dpurc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๖

Volume 37 Number 2 April - June 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.นิตย เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พทนนท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวัศมี	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 เหล่าพัตจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุญนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตีรวัฒนไชย	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 โพนโสว
สุภารัตน์ 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 ศิริวิเศษ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลิขิตตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีญา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาพะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัศกดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุกพุดมพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตรูไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยจิรา ชีรเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโล่วส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (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.จินตน์ย ไพโรสนท์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พุทธวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละเอียต ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตน์กุล
 ดร.ลัตตะพล ลัจจเดชะ
 ดร.ลินาต ตริวรรรณไชย
 ดร.สุขยีน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสหาย
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
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 จิตรน้อมรัตน์
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.คิระนันท์ คิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองेम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอบเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวิ ศุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr. Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ Contents

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล/ THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED RISK, TRUST, AND THE PURCHASING DECISION OF PRE-ORDER JAPANESE TOYS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION พูนศักดิ์ เขียวสด Poonpak Keawsod สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ Surasit Udomthanavong	1
ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร/ ATTITUDES AND TRUST AFFECTING THE INTENTION TO BUY LIFE INSURANCE AND HEALTH INSURANCE VIA ONLINE AGENTS OF BANGKOK CONSUMERS หงส์ณัฏฐา ด้วงโสน Hongsnanya Doungsano จรรย์ญา ปานเจริญ Charunya Parncharoen	16
ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต/ EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS THAT AFFECT MANAGEMENT UPGRADES FI- NANCE, ACCOUNTING, AND INCOME MANAGEMENT ENHANCEMENT, PHUKET RAJABHAT UNIVERSITY อัมพร ช่วยสุข Amporn Chouysook รัตนา จันทร์จะนะ Rattana Chanchana ชฎาพร ทีฆาอุตมากร Chadaporn Teekauttamakorn	29

สารบัญ Contents

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย/ FACTORS AFFECTING DECISION TO CONTINUE STUDYING AT BACHELOR'S DEGREE OF HIGH SCHOOL STUDENTS THAT ARE UNDER THE OFFICE OF THE NON-FORMAL AND INFORMAL EDUCATION	42
จิรศักดิ์ กิ่งจันทร์ Jirasak Kingjan บุญธรรม ราชรักษ์ Boontham Racharak ตริณัฐ ไพชนนตวีจิตร Tirnud Paichayongvijit	
พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน หลังสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา/ THE IMPACT OF WORK BEHAVIOR AND WORK ENVIRONMENT ON JOB SATISFACTION AMONG INDUSTRIAL EMPLOYEES IN BANPHO, CHACHOENGSAO PROVINCE FOLLOWING THE COVID-19 PANDEMIC	57
กชกร สุวรรณะ Kodchakorn Suwanna สุรวี ศุนาลัย Suravee Sunalai	
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล/MOTIVATION AFFECTING LIFE INSURANCE PURCHASE DECISION PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC SITUATION OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK AND ITS VICINITY	69
พัชรี เอี่ยมคล้าย Patcharee Iamklai จรัญญา ปานเจริญ Charunya Parncharoen	

สารบัญ Contents

อิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงินกับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชี ในการตัดสินใจลงทุน/	86
--	----

THE EFFECT OF FINANCIAL MARKET UNCERTAINTY AND VALUE RELEVANCE OF ACCOUNTING INFORMATION

พัชรินทร์ สารมาท

Patcharin Saramath

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

Pattanant Petchchedchoo

ศิริเดช คำสุพรหม

Siridech Kumsuprom

พนารัตน์ ปานมณี

Panarat Panmanee

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี/	102
--	-----

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS EFFECTING PURCHASING DECISIONS OF FACIAL CARE PRODUCTS VIA SHOPEE APPLICATION IN NONGTHABURI

ภัทรมน ศรีวิภาต

Phattaramon Sriviphat

สายพิน ปันทอง

Saiphin Panthong

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ ของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์/	116
---	-----

THE INFLUENCES THAT AFFECT SLEEP SUPPLEMENT PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS ONLINE

พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรศักดิ์

Puntakarn Jaruswattanaphun

สายพิน ปันทอง

Saiphin Panthong

แนะนำหนังสือ

นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors

132

ไพทยา มีสัตย์

Paitaya Meesat

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ มุ่งเน้นตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 37 ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566 ทำการตีพิมพ์ทวิวิจัยและบทความวิชาการ ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตาม

หนังสืออ่านประจำฉบับนี้ได้แก่ นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors หนังสือที่มีจำนวนหน้า 210 หน้า เล่าประวัติศาสตร์จีน สภาพเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบัน และแก่นสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือการเล่าชีวประวัติ ใช้กรณีศึกษา เพื่อถ่ายทอดแนวคิด และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการชั้นนำชาวจีน โดยฉายภาพทัศน์ให้เห็นว่าเพราะอะไรนักธุรกิจจีนจึงประสบความสำเร็จระดับโลก นอกจากนี้ยังเสนอให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคของชาวจีน ผ่านการตีโจทย์ของนักธุรกิจสัญชาติจีน ผู้กุมอำนาจเศรษฐกิจของโลกอยู่ในขณะนี้

วารสารสุทธิปริทัศน์ยึดมั่นที่จะตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญ ก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดมิกุล

บรรณาธิการ

ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์ประเภทสินค้าของเล่น
ลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED RISK,
TRUST, AND THE PURCHASING DECISION
OF PRE-ORDER JAPANESE TOYS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN REGION

Received: 28 January 2023

Revised: 21 March 2023

Accepted: 4 April 2023

พูนศักดิ์ เขียวสด*

Poonpak Keawsod*

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์**

Surasit Udomthanavong**

*บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

*Graduate School, Field of Study Business Japanese, Thai-Nichi Institute of Technology

*Email: ke.poonpak__st@tni.ac.th

**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

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

**Email: surasit@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการ

พรีออเดอร์ต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพรีออเดอร์สินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท โดยใช้ชื่อแฮชแท็กตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ และสินค้าที่ซื้อเป็นตุ๊กตา เช่น โนรู, มินิโมจิ ฯลฯ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสินค้า ด้านการเงิน และด้านเวลา และความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า พรีออเดอร์

Abstract

The research purpose to study 1) the factors affecting Twitter users' behavior in Bangkok metropolitan region. 2) the relationships among perceived risk, Trust, and the purchasing decision of pre-order Japanese toys from Twitter in the Bangkok metropolitan region. The research found that most of the respondents 400 people were female, with ages less than 25 years, a career as a student, income is around 10,000–20,000, the frequency of Pre-orders was 1 time per month, the average price was between 501–1,000 baht, hashtags mainly used the market name with the abbreviation, and Japanese toys mostly purchase is dolls such as Noru, Mini mochi, etc. The results of the hypothesis study found that the relationships of perceived risk, product, Financial, and Time and the relationships of Trust, Communication, Caring and Giving, Commitment, Comfort, and Conflict Resolution are aligned with the purchasing decision of Pre-order from Japan with a statistical significance level of 0.05. As for the perceived risk of privacy, there was no relationship to purchasing decision of Pre-order from Japan.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Decision, Pre-Order

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือเรียกอีกอย่างว่าโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบต่อประชาชนทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับตัวทั้งด้านการใช้ชีวิต การใช้เทคโนโลยี และการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม รวมถึงความไม่แน่นอนในห่วงโซ่อุปทาน และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของโลก ทำให้ด้านธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดในรูปแบบใหม่ มุ่งเน้นการทำออนไลน์มากขึ้นโดยการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เป็นช่องทางหลัก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ, 2563; เปชฌงค์ ยอดมณี, 2564) ซึ่งการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ และมีการสั่งซื้อของออนไลน์ในรูปแบบการรับฝากซื้อสินค้า หรือเรียกอีกอย่างว่า “การพรีออเดอร์” เนื่องจากผู้บริโภคนิยมการซื้อของออนไลน์ที่มากขึ้นทั้ง ราคาสินค้าที่ถูกกว่าจากการซื้อผ่านร้านค้าในปัจจุบัน จึงมีความนิยมมากขึ้นในการซื้อของออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Twitter LINE และ Instagram (ชุดิพนธ์ หวลถนอม และคณะ, 2563) โดยคนไทยในปัจจุบันได้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่า 7.35 ล้านคนในปี 2021 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) และใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพิ่มขึ้นในทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เนื่องจากแฮชแท็ก (Hashtag) สามารถนำมาใช้ในการหาข้อมูลที่น่าสนใจได้ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่คัดกรองข่าวสารที่ต้องการรับรู้ (ศิวพร ไตรภพ, 2564; ทรรศวรรณ หอมละเอียด และ ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, 2564) ด้วยการใช้ผู้คนใช้มากขึ้นทำให้เกิดปัญหาค้างจากร่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากการซื้อของออนไลน์ยังขาดรูปแบบ และระบบในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ชัดเจนบางครั้ง จึงทำให้ไม่มีความปลอดภัยและเกิดการฉ้อโกงได้ง่าย (ชุดิพนธ์ หวลถนอม และคณะ, 2563) หากลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงอาจช่วยลดความเสี่ยง และเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ (สริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) ทำให้ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้ารู้สึกกังวล ยอมรับและเชื่อมั่นที่จะรับสินค้า และการบริการ (ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงก็เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเช่นกัน และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยความไว้วางใจอีกด้วย โดยพฤติกรรมการซื้อที่ขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ยังมีความไว้วางใจมากเท่าไรก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว และจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก (ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561)

ในปัจจุบันเองอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และดิจิทัลในปี 2020 โดยเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 23 (Peters, 2021) จากการที่มังงะนั้นมีชื่อเสียงโด่งดัง ทั้งในประเทศและนอกประเทศญี่ปุ่น และถูกพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ เป็นอนิเมะ (หนึ่งชนะ พรหมรัตน์, 2562) แล้วจากอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีของเล่นขยายเพิ่มเติมด้วย เช่น ตุ๊กตา ฟุนยุนด์ พิกเกอร์ ฯลฯ ที่เป็นตัวแทนของตัวการ์ตูน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดส่วนหนึ่งของฝั่งญี่ปุ่น (ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อของพรีออเดอร์ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นจากญี่ปุ่นในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อความประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ และนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการกับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

วุฒิชัย สุรจรจิต และณรงค์ กุลนิตเทศ (2563) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าการรับรู้ถึงสิ่งเร้าภายนอกที่มากกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการ ที่จะเกิดความรู้สึกทางด้านลบ และตอบสนองต่อสินค้า และบริการในด้านลบอีกด้วย อาจถึงขั้นไม่ซื้อหรือใช้บริการเหล่านั้น โดยปวีณกร สุบินะ (2560) แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน 1. ความเสี่ยงด้านสินค้า (Product risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวสินค้าไม่สามารถใช้ได้ตามที่คาดหวัง 2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความกลัวจากได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามูลค่าที่จ่ายเงิน หรือรู้สึกเสี่ยงว่าจะจ่ายแพงกว่าที่อื่น รวมถึงกลัวว่าเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินจากการไม่ได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินแล้ว 3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความกังวลที่จะเสียเวลา ทั้งเวลาค้นหาข้อมูล และเวลาที่ต้องรอคอยสินค้า หรือมีอุปสรรคในการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหา 4. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เกิดจากการมุมมองที่มีต่อความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต หากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสมทำให้ตัวผู้บริโภคได้รับความ โดยปรียา วงศ์ทองดี และ พิรยุทธ โอพันธ์ (2564) ศึกษาเรื่องเส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

สุมาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลอยเวช (2565) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะประเมินความเชื่อมั่นได้ขึ้นอยู่กับการที่ร้านค้ามีการแสดงทิศทางที่เหมาะสมตามที่ลูกค้าคาดหวัง และ Stern (1997) ก็ได้แบ่งประเภทความไว้วางใจ (Trust) ออกเป็น 5 ด้าน 1. การสื่อสาร (Communication) โดยพนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ แสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความเต็มใจ 2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) โดยความเอาใจ ใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร และ 5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) คือการที่องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ โดยภูษณ สุวรรณภักดี

และ วิลาวลัย จันทรศรี (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คัทเลีย ฤกษ์พิไชย (2564) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สามารถข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น โดย Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการของผู้ซื้อจะพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแฮชแท็ก (Hashtag) สามารถนำมาใช้ในการหาข้อมูลที่น่าสนใจได้ เปรียบเสมือนเครื่องมือที่คัดกรองข่าวสารที่ต้องการรับรู้ ซึ่งได้แก่ผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทสิ่งของสินค้าหรือเฟอร์นิเจอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลด้วยเหตุเป็นกลุ่มลูกค้าและมีกำลังซื้อสูง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Yamane (1997) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ง่ายในการรวบรวมและประมวลผล ได้จัดเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stages Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางทวิตเตอร์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Facebook กลุ่มที่ 3 กลุ่มเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Open Chat

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตามสัดส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางทวิตเตอร์ ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น จำนวน 200 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Facebook จำนวน 100 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในทวิตเตอร์ และรวมตัวในกลุ่ม Open Chat จำนวน 100 คน

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นในทวีตเตอร์ โดยเครื่องมือมีคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยซื้อหรือเครื่องประดับสินค้าผ่าน Twitter หรือไม่” เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.1 ศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ความไว้วางใจ (Trust) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับจากญี่ปุ่น

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาประกอบสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาโดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อหรือเครื่องประดับผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ในทวีตเตอร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับจากญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับจากญี่ปุ่น

3.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าที่มีมากกว่า 0.50 ทุกข้อจึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ ใช้เกณฑ์ว่าหากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้

3.4 วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง กับที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสิ่งซื้อสินค้าหรือเครื่องประดับจากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวีตเตอร์ (Twitter) จำนวน 30 คน ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.764 โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ของ Cortina (1993)

3.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุด ในรูปแบบออนไลน์ (Google Form)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson product moment correlation coefficient ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.50-1.00 มีระดับความสัมพันธ์มาก ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.30 - 0.49 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.10 - 0.29 มีระดับความสัมพันธ์น้อย และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 คือไม่มีความสัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ใดที่มีเครื่องหมายบวก (+) แสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวกทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ใดที่มีเครื่องหมายลบ (-) แสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเทคนิคนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยจะจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และนำตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ทำให้อธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในปัจจัยเดียวกันชัดเจนมากขึ้น ในการพิจารณาวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบ พิจารณาจาก 2 หลักเกณฑ์ คือ ค่า Eigen Value ของแต่ละปัจจัยต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 81.56% มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 46.23% อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 37.66% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 41.56%

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีความถี่ในการฟรีอเดอร์ต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน 50.13% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อฟรีอเดอร์สินค้าต่อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท 44.16% โดยใช้ชื่อแฮชแท็ก (Hashtag) ตลาดนัดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ 49.61% และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตา เช่น โนรู มินิโมจิ ฯลฯ 38.96%

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวได้ ดังนี้

3.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 พบว่า มีความกังวลว่าสินค้าที่ส่งมาอาจมีคุณภาพไม่ดี หรือมีตำหนิ และกังวลว่าสินค้าไม่ได้ตรงตามประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้

3.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 พบว่า กังวลว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ท่านซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว และกังวลว่าอาจจะเจอสินค้าถูกกว่านี้ได้จากที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

3.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 พบว่า กังวลว่าการส่งคืนสินค้าที่มีปัญหาจะใช้ระยะเวลานาน และกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

3.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 พบว่า กังวลว่าข้อมูลของท่านจะถูกแฮ็ก (ขโมยข้อมูล) ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลในบัญชี เป็นต้น และกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับร้านค้าอื่น

3.5 ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 พบว่า ยืนยันในการเปิดเผยความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า และสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่สงสัยได้

3.6 ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 พบว่า ร้านที่สั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือและรีวให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก และร้านที่สั่งซื้อมีการเอาใจใส่ติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อ

3.7 ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.60 พบว่าได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง และได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้

3.8 ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 พบว่า ร้านที่สั่งซื้อมีความตั้งใจในการจัดส่งสินค้าเป็นอย่างดีไม่แตกหัก ฉีกขาด หรือเสียหายง่าย และร้านที่สั่งซื้อมีความเอาใจใส่ลูกค้าทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ

3.9 ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 พบว่า ร้านที่สั่งซื้อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า และร้านที่สั่งซื้อมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นได้ตามต้องการ หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นทางออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ และมีความพึงพอใจในภาพรวมจึงตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นผ่านทวิตเตอร์

ส่วนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยงกับความไว้วางใจ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยการนำเสนอเป็นค่า r และแปลผลถึงระดับความสัมพันธ์ และทิศทางดังนี้

ผลการศึกษาผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านการเงิน ด้านเวลา กับความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ด้านการให้ข้อมูลถูกต้อง ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 รองลงมาคือ ด้านสินค้า ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันและ ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากญี่ปุ่น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสัมพันธ์และทิศทางของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากญี่ปุ่น

ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า	.176**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	.165**	.001	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	.182**	.000	น้อย	ทิศทางเดียวกัน
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัว	.062	.222	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร	.463**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
6. ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้	.479**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
7. ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล	.440**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
8. ความไว้วางใจการให้ความสะดวกสบาย	.452**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
9. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	.426**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากญี่ปุ่น ด้วยเครื่องทางสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย (r) ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง กับความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากญี่ปุ่นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ไม่ยอมรับ
5. ความไว้วางใจด้านสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
6. ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
7. ความไว้วางใจการให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
8. ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ
9. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์	ยอมรับ

บทสรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า การเงิน เวลา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พรีออเดอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของไปรยา วงศ์ทองดี และ พิรยุทธ โอพันธ์ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พรีออเดอร์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zheng et al. (2012) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากความรู้สึกไม่ปลอดภัย ต่อมาความไว้วางใจด้านสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พรีออเดอร์ สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทศรี (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะการรับรู้ความเสี่ยง

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เนื่องจากสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคจึงยอมรอคอยสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้านั้น ๆ มา แต่ก็ยังคงมีการตัดสินใจซื้อที่ต่ำอยู่ จึงควรมีการเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าของการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้ด้วยการรายงานความคืบหน้าของสินค้าส่งมาเสมอ ตั้งแต่การสั่งซื้อ การขนส่งสินค้าจากต่างประเทศจนถึงไทย การบรรจุสินค้า รวมไปถึงการส่งสินค้าในประเทศไทย เพื่อส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ และสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในครั้งถัดไปเพิ่มขึ้น

2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความผูกพันกับตัวสินค้า และลูกค้ายอมรับที่จะซื้อสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่นนี้แม้มีความเสี่ยงนี้ก็ตาม แต่ความเสี่ยงด้านนี้ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยอยู่ จึงควรใช้ภาพถ่ายสินค้าจริงทุกมุมของสินค้า รวมถึงรายละเอียดเล็ก ๆ ของสินค้านั้น เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีความพอใจมากกว่าเดิม

3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากสินค้าเป็นของเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ลูกค้ายอมเสี่ยงที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสินค้า แต่ในทางกลับกันการตัดสินใจซื้อนั้นก็ยังคงต่ำอยู่ดี จึงต้องมีเอกสารรับรองยืนยันผู้ซื้อ เช่นเอกสารยืนยันตัวตน เอกสารการสั่งซื้อจริง รวมถึงการมีเครดิตของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ เองเช่น แชนแท็กวีวีร้านคำรีวีจากผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับท่าน เท่านั้นก็ทำให้เพิ่มโอกาสของการตัดสินใจของผู้ซื้อได้เช่นกัน ถึงแม้โอกาสที่ราคาของทางผู้ประกอบการนั้นสูงกว่าที่อื่น แต่มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อมากกว่า หากมีความน่าเชื่อถือที่มากพอ

ข้อเสนอแนะความไว้วางใจ

1. ความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรเอาใจใส่ลูกค้าตั้งแต่การสั่งซื้อไปจนถึงการจัดส่งสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นควรมีช่องทางการติดต่ออื่น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกอุ่นใจ และมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการในครั้งถัดไป

2. ความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ ผู้ซื้อมักดูภาพรวมจากยอด Follow (ยอดติดตาม) การรีวิว ความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้คำแนะนำของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ว่าควรที่จะตัดสินใจสั่งซื้อพรีออเดอร์ร้านไหน ซึ่งร้านค้าบางแห่งมีความน่าเชื่อถือ รีวิว และการให้คำแนะนำที่ดี แต่กลับมีการโกงเกิดขึ้น ทำให้ผู้ซื้อบางรายยากที่จะไว้วางใจสิ่งเหล่านี้ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือ และรักษาความไว้วางใจในด้านนี้อย่างสม่ำเสมอทั้งการให้คำแนะนำ ใส่ใจติดตามสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ซึ่งเหล่านี้ก็ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการสั่งซื้อได้ในอนาคต

3. ความไว้วางใจด้านการให้ข้อมูล ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือหากเกิดข้อผิดพลาดใด ๆ ขึ้นควรรีบแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ผู้ซื้อนั้นเต็มใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าเดิมในครั้งถัดไป

4. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรแนะนำสินค้า พร้อมให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและจริงใจ เพื่อแสดงถึงความให้การช่วยเหลือลูกค้าซึ่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

5. ความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ควรรับผิดชอบในตัวสินค้าหากสินค้าส่งผิด หรือมีตำหนิ และต้องพร้อมส่งสินค้าใหม่อีกรอบอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความอุ่นใจ ความมั่นใจ และความไว้วางใจต่อผู้ซื้อได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน 1 ครั้ง/ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท โดยใช้ชื่อแชนแนลที่กดติดตามด้วยชื่อเรื่องย่อ และสินค้าที่ซื้อเป็นตุ๊กตา เช่น โนรู, มินิโมจิ ฯลฯ โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายแบบพรีออเดอร์ และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ก็เจาะกลุ่มตลาดสินค้าที่เหมาะสมกับเพศหญิงโดยเฉพาะ หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ก็ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ของ ส่วนลด จัดโปรโมชั่น รวมถึงการจัดอีเวนต์เพื่อสร้างภาพจำของร้าน และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากผลที่ได้มีตัวแปรที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านส่วนตัวไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบพรีออเดอร์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเดียวกันนี้ในแพลตฟอร์มอื่น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่มีการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ของเล่นจากญี่ปุ่น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่ชื่นชอบและสะสมสินค้าประเภทอนิเมะสิ่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากประเทศญี่ปุ่น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาวิจัยในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจอื่น ๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงจิตวิทยา ความไว้วางใจด้านความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษาคอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยัญญา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม*, 8(1), 82-97. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JEET/article/view/244229/166264>
- ชุตินนท์ หวลถนอม, ณัฐชา สลัดแก้ว, และ สุพจน์ จันทรวิวัฒน์. (2563). การพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่เพื่อการรับฝากซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 16(1), 1-14. https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jit__journal/article/view/240189/163726
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สรุป Digital Stat 2021 จากรายงาน *We Are Social เจาะลึกในส่วน Social media*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/>.
- ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์, และ โชติ บดีรัฐ. (2563). New normal วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 371-386. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/243943/168107>
- ทรรศวรรณ หอมละเอียด, และ ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว. (2564). อิทธิพลของแฮชแท็กร้านอาหารบนทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 7(1), 22-39. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1645786846.pdf>
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- ปวีณกร สุปินะ. (2560). การตระหนักรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115178_7878_6955.pdf
- ปานิศา ศรีละมัย, และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69-78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/229650/156276>
- เปชนางค์ ยอดมณี. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(1), 40-48. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/252530/171345>

- ไพบรียา วงศ์ทองดี, และ ปิรยุทธ โอฬารพันธ์. (2564). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. *Media and Communication Inquiry*, 3(1), 59-69. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/922/671>
- ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์. (2559). พลวัตของการกลายเป็นท้องถิ่นของ “ความเป็นญี่ปุ่น” ในประเทศไทย ตั้งแต่ทศวรรษ 2520. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 32(2), 27-46. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/51159/42378>
- ภูษณ สุวรรณภักดี, และวิลาวัลย์ จันทศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/154342/120644>
- วุฒิชัย สุขรจิต, และ ณรงค์ กุลนิเทศ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกรณีศึกษาโมบายแบงก์กิ้ง. *วารสารวิชาการอาชีวศึกษาและนิติวิทยาศาสตร์โรงเรียนนายร้อยตำรวจ*, 6(1), 33-47. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/213734/164750>
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.
- ศิวพร ไตรภพ. (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 101-116. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/189075/171332>
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202031271_13062_13364.pdf
- สุมาลย์ ปานคำ, และ พรเทพ พลายเวช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977-992. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257954/176038
- หนึ่งชนะ พรหมรัตน์. (2562). อิทธิพลของมังงะและอนิเมะญี่ปุ่นที่มีต่อคอมมิคส์ แอนิเมชัน และภาพยนตร์ตะวันตก [ศิลปนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/15761>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://www.psychosphere.com/what%20is%20coefficient%20alpha%20by%20Cortina.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice Hall.
- Peters, M. (2021, March 15). *Japan's manga and comic industry hits record profits in 2020*. Comicbook. <https://comicbook.com/anime/news/japan-manga-anime-industry-profit-2020-success/>
- Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. *Econometric Theory*, 13(3), 392-405. <https://doi.org/10.1017/S0266466600005867>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-274.

**ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน
แบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**ATTITUDES AND TRUST AFFECTING THE
INTENTION TO BUY LIFE INSURANCE AND
HEALTH INSURANCE VIA ONLINE AGENTS
OF BANGKOK CONSUMERS**

Received: 26 November 2022

Revised: 17 March 2023

Accepted: 23 March 2023

หงส์ณัญญา ด้วงโสน*

Hongsnanya Doungsano*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย

*Corresponding Author, Master Student, Master of Business Administration, College of Innovative
Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 645151140002@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

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

**Email: Charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตและมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) และพบว่า ความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความไว้วางใจด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$)

คำสำคัญ : ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตแบบออนไลน์

Abstract

The study aims to investigate Bangkok consumers' intentions of buying life and health insurance via online agents, to explore the impact of attitudes on the intention of buying life and health insurance via online agents in Bangkok, and to demonstrate the impact of consumers' trust on the intention of buying life and health insurance via online agents. This is a survey-based study, and its primary research instrument is a questionnaire administered to 400 participants over the age of twenty who had previous experience with online insurance agents in Bangkok. The obtained data set was analyzed using percentage, standard deviation, and multiple regression. The results of the study showed that Bangkok consumers' overall intentions towards buying life and health insurance via online agents was at a high level. The hypothesis testing result also found that attitudes in terms of feeling, understanding and behavior positively

affected the customers' intentions of buying life and health insurance via online agents. These three variables affected the buying intention at 59.3% ($R^2=0.593$). The study also found that customers' trust in a company's image negatively affected the customers' intentions of buying life and health insurance. While customers' trust in the pattern of selling insurance via online platforms and the insurance agents positively affected their attitudes towards buying life and health insurance. These findings suggest that 59.3% of the variance in purchasing intentions can be explained by these trust-related factors ($R^2 = 0.593$).

Keywords : Attitude, Trust, Intention to Buy, Life Insurance via Online Agents

บทนำ

ปัจจุบันคนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น เพราะต่างให้ความสำคัญกับชีวิตและสุขภาพ อีกทั้งยังตระหนักถึงความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่จะเกิดโรคร้ายแรง และเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่ารักษาพยาบาล หรือเป็นการสร้างหลักประกันให้แก่คนข้างหลัง รวมทั้งสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี จะเห็นได้จากมูลค่าตลาดประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นถึง 4.26% ในปี 2564 โดยมีมูลค่าถึง 614,116 ล้านบาท (Eukeyee, 2565) นอกจากนี้ จากเหตุการณ์การระบาดทั่วของโควิด-19 ซึ่งเป็นการระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19; โควิด-19) โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทวีความรุนแรงมากขึ้น จนองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 ไวรัสนี้มีการแพร่เชื้อระหว่างคนในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่ (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, 2565) จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความวิตกกังวล และหวาดระแวงเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 การบาดเจ็บ การเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน สิ่งที่ได้ก็คือการเตรียมพร้อมรับมือด้วยการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งจะให้ความคุ้มครองค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ อาทิ ค่ารักษาพยาบาล ค่าหมอ ค่าผ่าตัด รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการรักษาทั้งหมด

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สังคมไทยเกิดวิถีชีวิตใหม่ที่เรียกว่า “New Normal” ซึ่งหนึ่งในนั้นได้ส่งผลถึงพฤติกรรม “ซื้อของออนไลน์” ที่สูงขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับธุรกิจประกันชีวิตจากข้อมูลที่ว่ามาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีหลากหลายบริษัทที่ยังคงสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้โดยไม่ต้องมีประกันโควิดโดยตรง แต่เป็นประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองในการรักษาตัวจากโรคโควิด-19 จากข้อมูลที่ว่ามานั้น ทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญของความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ของประชาชน ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าการตลาดของธุรกิจประกัน

ชีวิตของความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลสถิติการรับประกันชีวิต จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555-2564 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนการทำประกันชีวิตมากที่สุดจากทั่วราชอาณาจักร (สถิติการเงิน การธนาคาร และการประกันภัย, 2564) และเพื่อศึกษารูปแบบที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ถึงทัศนคติและความไว้วางใจในการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจในช่วงนี้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2011, อ้างถึงใน รัตนารณ บินรวตเร็ว, 2563, น. 4) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ตัวกำหนดพฤติกรรม เนื่องจากเชื่อมโยงการรับรู้ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ มีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ซึ่ง Gibson ได้เสนอแนวคิดทัศนคติไว้ว่าเป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ด้านความรู้สึก (Affective) 2. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) 3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) (รัตนารณ บินรวตเร็ว, 2563) จากงานวิจัยของ เปมิกา แป้นประดิษฐ์ และคณะ (2564) พบว่า ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.3

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

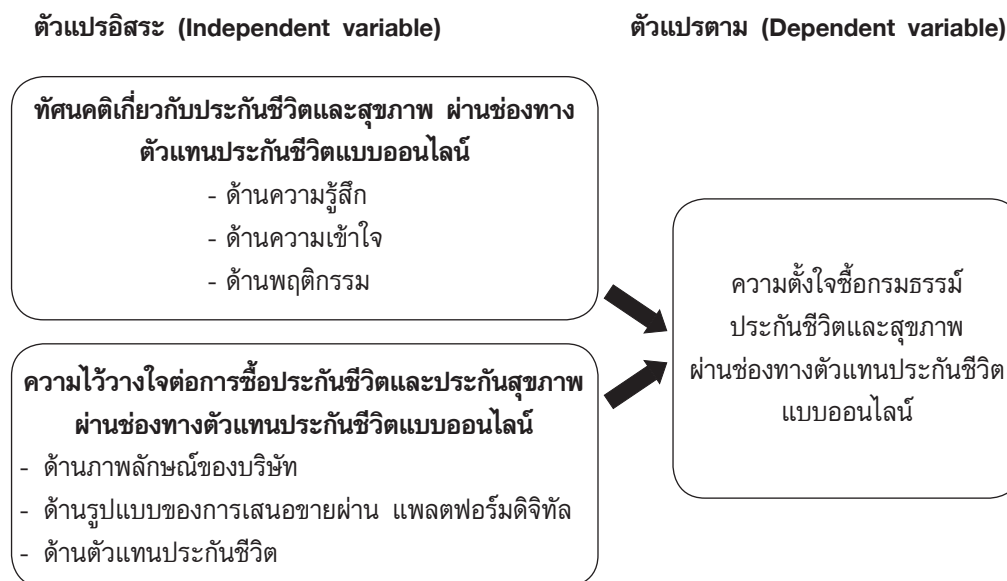
ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นในบริษัท องค์กรหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เมื่อวานจะมีการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ โดยที่ความไว้วางใจจะมาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง หน่วยงานผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาทิ งานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทรีศรี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะเดียวกันจากการศึกษาวิจัยของ จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทบูรณ์ สติทวีรวงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ยังพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

หากจะกล่าวถึง “ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่อยากจะศึกษาและทำความเข้าใจ ในเรื่องของความตั้งใจซื้อก็เปรียบเสมือนแนวทางในการ คาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อสินค้าบริการ และจากการศึกษานี้ ผลการศึกษาสนับสนุนความคิด ที่ว่าภาพลักษณ์ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดย Moslehpour et al. (2015) ได้ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค หรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจซื้อที่มีความเฉพาะเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่ทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต

กรอบแนวคิดความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตและมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถิติและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิตบุคคลที่ทำสัญญาได้ต้องบรรลุนิติภาวะ (20 ปีบริบูรณ์) เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชบัญชา (2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม สมบูรณ์จึงมีการสำรวจแบบสอบถาม 4% ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ในเขตที่มีประชากรมากที่สุดจากแต่ละกลุ่มการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551) จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตประเวศ เขตดินแดง เขตหนองแขม และเขตบางแค โดยเจาะจงเก็บจากแหล่งชุมชนในเขตนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียนและหมู่บ้าน และขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาตามเขต ๆ ละ 67 คน รวมแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 402 ฉบับ

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยร่างแบบสอบถาม โดยการศึกษาจากนักวิชาการหรือนักทฤษฎี จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.775-0.883 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อประกัน 13 ข้อ แบ่งเป็นทัศนคติทาง ความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัด แบบ Likert Scale ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน ประกันชีวิตแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นความไว้วางใจใน 3 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามแบบ Likert Scale

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ระดับทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน มีช่วงอายุ 30-39 ปีมากที่สุด จำนวน 151 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติเกี่ยวกับประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความรู้ลึก	3.96	.643	มาก
ด้านความเข้าใจ	3.71	.730	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.06	.647	มาก
รวม	3.91	0.673	มาก

จากตารางที่ 1 ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ด้านความรู้ลึก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

2. ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์

จากตารางที่ 2 ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความไว้วางใจเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.63	.462	มากที่สุด
ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	3.99	.647	มาก
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	3.75	.742	มาก
ภาพรวม	4.12	.617	มาก

3. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์

จากตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจาก ตัวแทนแบบออนไลน์ แน่ใจมีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ ภายในระยะเวลาอันใกล้นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้า ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.49 และท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่างแน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อนมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. หากท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์แน่นอน	3.65	1.093	มาก
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ จากตัวแทนแบบออนไลน์	3.49	1.016	มาก
3. ท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์อย่างแน่นอน ถึงแม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน	3.48	1.087	มาก
4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าประกันชีวิต และความคุ้มครองต่าง ๆ ท่านจะซื้อจากตัวแทนแบบออนไลน์ ภายในระยะเวลาอันใกล้นี้	3.52	1.132	มาก
รวม	3.54	1.007	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านความรู้สึกรู้สึก	.246	.157	3.775	.000
ด้านความเข้าใจ	.811	.588	12.632	.000
ด้านพฤติกรรม	1.91	.123	3.251	.001
ค่าคงที่	-1.228		-4.910	.000
R = .770, R ² = .593 , F= 192.283, p value = <0.000				

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) โดยด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	-.219	-.100	-3.071	.002
ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	.606	.390	8.093	.000
ด้านตัวแทนประกันชีวิต	.603	.444	9.331	.000
ค่าคงที่	-.135		-.377	.706
R = .770, $R^2 = .593$, F = 192.301, p value = .000				

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) โดยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทตามลำดับ โดยความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับ การซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพฤติกรรม อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะซื้อสินค้าประกันชีวิตเพื่อให้ได้ข้อมูลและสิ่งที่ดีที่สุด โดยเฉพาะจากเหตุการณ์ COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร คือผู้บริโภคคุ้นเคยกับเทคโนโลยีหากจะจับจ่ายใช้สอยหรือตัดสินใจจะต้องหาข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเสมอ จึงทำให้ทศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา วาหะรักษ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน แบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มากกว่าบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเพราะเกิดจากข้อมูลในอดีตที่ได้รับจากช่องทางต่าง ๆ ว่ามีหลายบริษัทที่มี ยอดขาย หรือส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ๆ ได้ปิดตัวลง จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นว่าบริษัทที่มี ยอดขายดีไม่ได้การันตีว่าจะมั่นคง ผู้บริโภคจึงให้ความไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานและได้รับการยอมรับจากคนส่วนมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ อาจเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ที่จะได้จากการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทาง ตัวแทนแบบออนไลน์ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา เป้นประดิษฐ์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ทศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทศนคติต่อประกันชีวิตด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และ ทศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ และบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดี มั่นคงและบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิต เพราะในปีที่ผ่านมา มีการปิดตัวลงของบริษัทชั้นนำที่มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์สินค้าประกันที่ให้ความคุ้มครองโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนภรณ์ บุญเกิด (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาผู้วิจัย จึงได้ให้ข้อเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ด้านความเข้าใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแพลตฟอร์มในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ รวมถึงการให้รายละเอียดต่าง ๆ อาทิ อัตราเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับแบบประกันที่ขาย และสามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3. จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการประกันภัย ควรพัฒนาแพลตฟอร์มในการขายให้มีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต รวมถึงออกแบบให้รูปแบบแพลตฟอร์มเข้าใจง่าย เอื้อต่อทุกเพศทุกวัยในการใช้งานและสมัคร เพื่อลดระยะเวลาในการนำเสนอขายทางออนไลน์ให้มีความรวดเร็ว และมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องโดยควรเพิ่มการกระจายของตัวอย่างในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด

2) ควรศึกษาตัวอย่างที่เป็นทั้งผู้ซื้อสินค้าประกันชีวิตและผู้ขายสินค้าประกันชีวิตเพื่อให้เห็นมุมมองความคิดเห็นของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *คลังความรู้เกี่ยวกับมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2559 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2560*. <https://www.etda.or.th/content/value-of-ecommerce-survey-in-thailand-2017.html>
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2551). *การพัฒนาการปฏิบัติงานด้านงานทะเบียน กรณีศึกษา ฝ่ายทะเบียน สำนักงานเขตหลักสี่*. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2877>
- ความหมายของการประกันชีวิต. (ม.ป.ป.). สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/life/meaning>
- จุฑาภา โพธิ์ทอง, และ จันทบูรณ์ สถิตวิริยวงศ์. (2558). *แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. *รายงานการประชุมวิชาการ ระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง*, 7(1), 250-254.
- จุฑามาศ พงษ์สุวณีย์. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/439/1/Juthamas_P.pdf
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1729>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ทิปปิง พอยท์.
- ญาณัญญณ์ นัยบุญแก้ว. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce)*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25__intellectual/ewt__dl__link.php?nid=295&filename=index

- ปัญญา วาหะรักษ์, ชนินทร์ วิชชุลดา, อนิรุทธิ์ ฟ่องแผ้ว, สมทรง ธรรมธีรา, และ นิภาพร ไชยศรีเมือง. (2565). ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของชาวมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 37(2), 111-123. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/258598>
- เปมิกา เป้นประดิษฐ์, ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์, และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2564). อิทธิพลของทศนคติปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 20-34. <https://doi.org/10.14456/mjba.2021.7>
- ภูษณ สุวรรณภักดี, และ วิลาวัลย์ จันทศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- รัตนภรณ์ บินรวดเร็ว. (2563). *ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานประจำร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ เขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-2-1__1618994325.pdf
- โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (2565, 28 ตุลาคม). ใน *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. [https://th.wikipedia.org/wiki/โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019](https://th.wikipedia.org/wiki/โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา_2019)
- สถิติการเงิน การธนาคาร และการประกันภัย. (2564). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/18.aspx>
- Eukeik.ee. (2565, 27 มิถุนายน). *ตลาดประกันชีวิตเป็นอย่างไร ในวันที่ไทยประกันชีวิตจะเข้า IPO*. Marketeer. ตลาดประกันชีวิต ปี 65 เป็นอย่างไร ในวันที่ ไทยประกันชีวิต เข้า IPO (วิเคราะห์) (marketeeronline.co)
- Moslehpour, M., Aulia, C., & Masarie, C. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63. https://onsearch.library.uwa.edu.au/discovery/fulldisplay/proquest1690467008/61U_WA__INST:UW

**ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับ
การบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**

**EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS THAT
AFFECT MANAGEMENT UPGRADES FINANCE,
ACCOUNTING, AND INCOME MANAGEMENT
ENHANCEMENT, PHUKET RAJABHAT
UNIVERSITY**

Received: 7 September, 2022

Revised: 23 March, 2023

Accepted: 24 March, 2023

อัมพร ช้วยสุข*

Amporn Chouysook*

รัตนา จันทรจันนะ**

Rattana Chanchana**

ชฎาพร ทีฆาอุตมการ***

Chadaporn Teekauttamakorn***

*นักวิชาการเงินบัญชีและรายได้ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*Corresponding Author, Finance, Accounting and Income Scholar Office of the President, Phuket Rajabhat University

*Email: Amporn.c@pkru.ca.th

**นักวิชาการเงินและบัญชี ชำนาญการ รักษาการในตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**Finance and Accounting Scholar, Specializing in Acting in the Position Central Director Phuket Rajabhat University

**Email: rattana_ann03@hotmail.com

***รองศาสตราจารย์ คณะทำงานโครงการเครือข่ายหลักสูตรทางการบัญชีในประเทศไทย สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์

***Associate Professor, The Working Group of the Accounting Course Network Project in Thailand Federation of Accounting Professions under the Royal Patronage of His Majesty the King

***Email: chadapornteeka@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นประสิทธิภาพและประสิทธิผล ศึกษาความสัมพันธ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อเสนอแนะแนวทางการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สายวิชาการ และสายสนับสนุน จำนวน 248 คน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ขั้นตอน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า ค่าถามทุกข้อ ได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92 และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริง จำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า .70 ในทุกด้าน สรุปได้ว่า เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับการยกระดับการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการยกระดับการบริหารจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้อเสนอแนะ งานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นหัวใจหลักสำคัญของมหาวิทยาลัยต้องมีการสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูล รวมถึงการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล การบริหารจัดการยกระดับ งานการเงินบัญชีและรายได้

Abstract

This study has three objectives: 1) to investigate opinions on the efficiency and effectiveness that impact the management of finance, accounting, and revenue; 2) to examine the relationship between efficiency and effectiveness and the enhancement of finance, accounting, and revenue management; and 3) to propose guidelines for improving the management of finance, accounting, and revenue at Phuket Rajabhat University. This research utilized mixed methodologies. The qualitative part involved conducting in-depth interviews with seven key informants. The quantitative analysis relied on data collected through questionnaires distributed to 248 personnel, including academicians and staff members of Phuket Rajabhat University. The validity and reliability of the questionnaire were assessed in two steps. The validity analysis indicated that all questions had an item-objective congruence (IOC) value greater than 0.5 and a consistency index of 0.92. The reliability assessment demonstrated an alpha coefficient higher than 0.70 in all aspects, indicating a high level of questionnaire quality. Descriptive and inferential

statistics were employed to analyze the quantitative data and test the hypotheses. The research findings revealed a high level of agreement regarding efficiency. The relationship analysis between efficiency, effectiveness, and management improvement demonstrated a positive correlation in the same direction. The improvement in management was statistically significant at the 0.01 level. The suggested measures for finance, accounting, and revenue management at Phuket Rajabhat University, which represents the sentiment of the entire university, should be communicated to all relevant stakeholders through various means such as briefing meetings and informative documents. These communications should aim to clarify any concerns and address questions while maintaining consistent service standards.

Keywords: Efficiency, Effectiveness, Management Upgrade Finance, Accounting and Income

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการตราพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 โดยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นนิติบุคคล และเป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา มีภารกิจตามมาตรา 7 ซึ่งระบุไว้ว่า “ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง และยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการสังคม ปรับปรุง ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม ผลิตครู และส่งเสริมวิทยฐานะครู” (สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2564)

งานการเงิน บัญชี และรายได้ เป็นส่วนงานหนึ่งที่อยู่ภายใต้ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มีพันธกิจในการให้บริการด้านการเงินงบประมาณรายได้ และบัญชี ให้มีความสะดวก รวดเร็วถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ การให้บริการด้านวิชาการ โดยให้คำปรึกษา แนะนำแก่บุคลากรในหน่วยงานของมหาวิทยาลัย ในการดำเนินงานด้านบริหารงบประมาณการเงิน รายได้ และบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้ง รับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการเพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพและมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและอำนวยความสะดวก การดำเนินการด้านงบประมาณ การเงินบัญชีและพัสดุ แก่ผู้รับบริการ ด้านการบริหารจัดการมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงานการเงิน บัญชีและรายได้ โดยกำหนดภาระหน้าที่ (Job Description) ของบุคลากรที่ชัดเจนส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรให้ได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างทักษะและพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาระบบงานเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องด้านการเงิน และงบประมาณมีการจัดระบบการบริหารงบประมาณ การเงิน บัญชีและพัสดุให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เปิดเผย โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ นำเทคโนโลยีสารสนเทศ

มาใช้ในระบบงานเพื่อให้มหาวิทยาลัยได้รับทราบ ข้อมูลทางการเงิน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว สามารถนำไปตัดสินใจในการบริหาร (งานการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2564)

มหาวิทยาลัยของรัฐเป็นหน่วยงานที่มีความหลากหลายกลุ่มงาน เช่น งานจัดการศึกษา งานสนับสนุนการศึกษา เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ประกอบด้วยงานบริหารงานทั่วไปงานพัฒนาบุคลากร งานบัณฑิตและนิสิต งานคลังและทรัพย์สิน งานงบประมาณ งานพัสดุ งานระบบสารสนเทศ งานวิเทศสัมพันธ์ งานวิจัย งานบริการวิชาการ และงานสนับสนุนด้านอื่น ๆ ในส่วนของงานคลังและทรัพย์สิน ประกอบด้วยผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัย และนักวิชาการการเงินและบัญชี เพื่อปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การรับและนำส่งเงิน การเก็บรักษาเงิน การเบิกจ่าย การจัดทำระบบบัญชี การจัดทำรายงานและการตรวจสอบ ซึ่งการปฏิบัติงานในส่วนของการเงินการคลังของมหาวิทยาลัย มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมากในการดำเนินงานในส่วนของการเงินจึงมีความจำเป็น ต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผล รอบคอบ ถูกต้อง ประหยัดและเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย การปฏิบัติงานในงานการเงินและบัญชี ในหน่วยงานของรัฐรวมถึงมหาวิทยาลัยของรัฐในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าในกระบวนการเบิกจ่าย และความยุ่งยากซับซ้อนของระบบงาน (กรมบัญชีกลาง, 2557)

จากปัญหาดังกล่าว อาจลดผลประโยชน์โดยรวมแก่มหาวิทยาลัย แนวทางหนึ่งที่อาจช่วยลดปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ระบบงานบัญชีและการเงิน การยกระดับการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการทำ การวิเคราะห์กิจกรรม ขั้นตอนการดำเนินงานและเวลาที่ใช้ปฏิบัติงาน เพื่อนำไประบุแนวทาง ลดความสูญเปล่าที่มุ่งเน้นการลดเวลาที่ใช้ในกิจกรรมในระบบงานการเงินและบัญชี โดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของงานการเงินและบัญชีโดยรวมลดลง หรือคุณภาพของงานยังคงมีความถูกต้องและครบถ้วน (เพราพรรณ เสาะแสง, 2560) สอดคล้องกับ Robert Half (2019) ได้กล่าวไว้ว่า การยกระดับระบบการเงินปัจจัยสู่ความสำเร็จ กระบวนการยกระดับระบบการเงินอาจดูเหมือนเป็นวัฏจักรที่ไม่สิ้นสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การยกระดับระบบการเงินจึงเป็นโอกาสในการขจัดงานที่น่าเบื่อหน่ายและทำการปรับปรุงระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นจึงนำมาสู่งานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นศึกษา “ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทางการเงินและบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรวมแล้วการดำเนินงานด้านงานการเงินและบัญชีมีกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในภาพรวมของการบริหารจัดการด้านการเงินบัญชีและรายได้ โดยมีผู้ปฏิบัติงานและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายด้าน การวิจัยมุ่งลดกระบวนการดำเนินงานโดยรวม อาจลดกิจกรรมบางกิจกรรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่ งานการเงินบัญชีและรายได้ โดยยังคงมีความถูกต้องครบถ้วน และมีการใช้ทรัพยากรโดยประหยัด คุ่มค่า อันส่งผลเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

แนวคิดและวรรณกรรมที่ข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน วิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยดัดแปลง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษา (Petersen & Plowman, 1989, p. 325; Quinn & Rohrbaugh, 1983; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565) ซึ่งมีสาระสำคัญสรุปในการนำเสนอ ดังนี้

แนวคิดของ Peterson and Plowman (1989, p. 325) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า การวัดประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจในความหมายอย่างแคบว่า หมายถึง การลดต้นทุนในการผลิตและในความหมายอย่างกว้างขวางรวมถึงคุณภาพของการมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นก็เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุดเมื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ ดังนั้น แนวคิดของคำว่า การวัดประสิทธิภาพในที่นี้จึงมีองค์ประกอบ 4 อย่างคือ

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจผลการดำเนินงานมีความถูกต้องได้มาตรฐานรวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการวางแผนบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัยมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

4. ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณ (Cost) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณ ต้นทุนการผลิตได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่าและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันสภาพร่างกายจิตใจการศึกษาความรู้ความสามารถความถนัดต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างจาก การประเมินของผู้บังคับบัญชาแล้วให้คะแนนออกมาในระดับต่ำ ปานกลางและระดับสูง ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ข้าราชการ หรือพนักงานผู้นั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้องค์กรที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

Quinn and Rohrbaugh (1983) เป็นนักวิชาการสองท่านแรกที่บูรณาการแนวทางการแข่งขันด้านค่านิยม เพื่อประเมินประสิทธิผลขององค์กร ประกอบด้วยเกณฑ์ชี้วัด 2 มิติหลัก ได้แก่

1. จุดมุ่งเน้น (Focus) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกองค์กร (Internal VS External) โดยสภาพแวดล้อมภายในจะเป็นเรื่องของความเป็นอยู่ วัฒนธรรมภายในองค์กร และการบริหารจัดการบุคลากร ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบองค์กร (People VS Organization)

2. โครงสร้างองค์การ (Organization Structure) ที่มีความยืดหยุ่นกับโครงสร้างองค์การที่มีลักษณะคงที่ (Flexibility VS Stability)

ทั้งสองมิติหลักนี้แบ่งเป็นตัวแบบการวัดประสิทธิผลขององค์การได้ 4 รูปแบบ ได้แก่

- (1) ตัวแบบระบบเปิด (Open System Model)
- (2) ตัวแบบเป้าหมายเชิงเหตุผล (Rational Goal Model)
- (3) ตัวแบบมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations Model)
- (4) ตัวแบบกระบวนการภายในองค์การ (Internal Process Model)

ซึ่งสรุปได้ว่าภายใน 4 รูปแบบดังกล่าว Quinn and Rohrbaugh (1983) ได้จำแนกเกณฑ์หรือตัวชี้วัดเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลออกเป็น 2 เป้าหมาย คือ เป้าหมายพื้นฐาน (Primary Goals) และเป้าหมายรอง (Sub Goals) ซึ่งทั้งสองเป้าหมายนี้ได้ถูกพัฒนาต่อไปในอีกหนึ่งมิติ แล้วเรียกเป้าหมายพื้นฐานว่าเกณฑ์มุ่งจุดหมายที่เป็นผลลัพธ์และเป็นเป้าหมายระยะสั้น กับการมุ่งวิถีทางกระบวนการภายในและเป็นเป้าหมายในระยะยาว (Ends VS Means) ทำให้เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตามแนวทางการแข่งขันด้านค่านิยม

หลักความเชื่อมโยงของ การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) กับเครื่องมือการบริหารจัดการภาครัฐที่ผ่านมาการบริหารจัดการภาครัฐทั้ง 7 หมวด ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสัมพันธ์กับการดำเนินงานของภาครัฐ หรือส่วนราชการที่ผ่านมามากหลายเรื่องที่เราเรียกกันว่า เครื่องมือการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่หรือการยกระดับการบริหารจัดการ กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติราชการ และการดำเนินงานตามตัวชี้วัดของคำรับรองการปฏิบัติราชการ (โดยเฉพาะในมิติด้านการพัฒนาองค์กร) ซึ่งจะทำให้ส่วนราชการและข้าราชการมีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบราชการที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ประกอบด้วย หมวด 1 การนำองค์กร หมวด 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ หมวด 5 การมุ่งเน้นบุคลากร หมวด 6 การมุ่งเน้นระบบการปฏิบัติการ และหมวด 7 ผลลัพธ์การดำเนินการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) จำนวน 7 คน และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สายวิชาการ และสายสนับสนุน จำนวน 681 คน นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาด 248 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผล ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ขั้นตอน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า ค่าถามทุกข้อ ได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า .70 ในทุกด้าน สรุปได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรเชิงปริมาณ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งใช้ Pearson Correlation Coefficient (r) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาความคิดเห็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการสรุป ได้ดังนี้

1) ด้านคุณภาพงาน ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่า ปัจจัยหลัก ๆ ของการเป็นผู้บริหาร คือ คน และเงิน ที่จะต้องดูแลและบริหารเพราะเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์การ ด้านคุณภาพงานของงานการเงินบัญชีและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการยกระดับการบริหารจัดการ เพราะปัจจัยหลักในการบริหารงาน และการดำเนินงานขององค์กร คือ 4 M (Man Money Material Management) เรื่องเงิน จึงเป็นหน้าที่ของงานการเงินบัญชี และรายได้ ที่จะต้องดำเนินการอย่างมีคุณภาพ มหาวิทยาลัยมิ่งงานการเงินบัญชีและรายได้ ในการทำงานจะตอบสนองต่อทิศทางการพัฒนาของมหาวิทยาลัย ในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่จะก่อให้เกิดความคล่องตัว โดยแหล่งที่มาของเงินของมหาวิทยาลัย คือ งบประมาณเงินแผ่นดินและงบประมาณเงินรายได้ และรายได้หลักของมหาวิทยาลัยคือ ค่าธรรมเนียมการศึกษา

2) ด้านปริมาณงานภาระงานของงานการเงินบัญชี และรายได้ เป็นลักษณะงานประจำที่จะต้องดำเนินการตลอด ไม่สามารถผิดพลาดได้ มีความเสี่ยงสูง จึงต้องให้มีปริมาณงานที่เหมาะสมกับจำนวนคน โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงจำนวนการทำธุรกรรม (Transaction) แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับและจำนวนผู้รับบริการทั้งนักเรียน นักศึกษา และประชาชน หากได้วิเคราะห์ภาระงาน (Work Load) ของแต่ละบุคคล ก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

3) ด้านเวลาเวลามีความสำคัญเช่นเดียวกับคุณภาพและปริมาณ โดยจะแบ่งเป็นงานประจำและงานเร่งด่วนเฉพาะกิจ ดังนั้น ในการทำงานจึงต้องมีการวางแผน หากเป็นงานนอกแผนงานก็จะมีผลต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้จะสัมพันธ์กับระยะเวลาของการทำเอกสารเบิกจ่าย ขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาได้

4) ด้านงบประมาณ หากได้รับงบประมาณทั้งงบประมาณแผ่นดิน และเงินรายได้มากก็จะทำให้สามารถบริหารจัดการได้ดีขึ้น รวมถึงต้องใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อการจัดการเรียนการสอน ปัจจุบันมีการนำระบบมาใช้ในการเบิกจ่ายทำให้สามารถ กำกับ ควบคุมการใช้จ่ายได้ ผนวกกับการต้องมีวินัยทางการเงิน จึงถือว่ามีความสำคัญมากต่อการยกระดับการบริหารจัดการ

ประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการสรุป ได้ดังนี้

1) ด้านระบบเปิด สิ่งสำคัญของการบริหารจัดการด้วยระบบเปิดไม่เพียงแต่สำคัญ input process output เท่านั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การเปิดรับ การรับทำฟังข้อเสนอแนะ การตอบข้อซักถาม เพื่อจะได้นำไปปรับปรุง input บางครั้งกระบวนการไม่สำคัญเท่าสิ่งที่ป้อนเข้าไป ดังนั้น หากจะมองว่าการนำระบบไปบริหารจัดการด้านการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลนั้น ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลย้อนกลับ feedback และควรเปิดรับอย่างจริงจัง ไม่ปรุงแต่งข้อมูลจริงจะแสดงให้เห็นว่ามีประสิทธิผลตามที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้น การจัดการข้อมูลอย่างมีมาตรฐาน ตรงไปตรงมาจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนา महाลัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หน่วยงานและเป้าหมายอื่นที่กำหนด

2) ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผล การยกระดับการบริหารจัดการโดยเฉพาะการกำหนดเป้าหมายเชิงเหตุผล นับเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนามหาวิทยาลัย มิใช่เพียงการเงินเท่านั้น แต่จะแสดงให้เห็นถึงการ

บูรณาการการทำงานแบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความถูกต้องมากกว่าถูกใจ และเป็นการมุ่งแก้ไข เพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในภาพรวมเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ “ มนุษยสัมพันธ์ ” ไม่ต้องให้ความหมายก็พอรู้คือความเป็นมิตรไมตรี ความเป็นเพื่อน เป็นพี่น้อง หากถามว่าสำคัญต่อการยกระดับการบริหารจัดการ ย่อมตอบได้ง่ายว่า “มีความสำคัญมาก” ซึ่งปัจจุบันงานการเงินมีคุณสมบัติข้อนี้อยู่แล้ว การให้คำปรึกษาข้อชี้แนะบนพื้นฐานของเป้าหมายเชิงเหตุผล ขับเคลื่อนด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ ย่อมเกิดผลดีกับองค์กรมากที่สุด

4) ด้านกระบวนการภายในองค์กร ขั้นตอน กระบวนการ วิธีการ หรือระยะเวลามีการกำหนดอย่างชัดเจน แต่ การสื่อสาร การนำไปปฏิบัติของแต่ละหน่วยงานไม่เหมือนกัน (ผลลัพธ์เหมือนกัน) ดังนั้น เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ควรวิธีการ ขั้นตอน กระบวนการเช่นเดียวกัน/เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการปฏิบัติและการให้คำปรึกษา

การยกระดับการบริหารจัดการสรุป ได้ดังนี้

เพื่อเสนอแนะแนวทางการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

1) การนำองค์การ ภายในมหาวิทยาลัยควรเห็นถึงความสำคัญในการยกระดับการบริหารจัดการด้านการเงิน เพื่อการบริหารที่ดีขึ้น

2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยควรมีการประเมินวิธีการกำหนดและถ่ายทอดประเด็นยุทธศาสตร์ในด้านงบประมาณต่าง ๆ ให้ทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยได้รับรู้

3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยจึงมีการยกระดับการบริหารจัดการด้านการเงินเพื่อง่ายต่อทุกหน่วยงาน

4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ฝ่ายธุรการของมหาวิทยาลัยควรมีการคิดวิเคราะห์จัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีความรู้ด้าน Digital เข้ามาใช้บริหารงานในระบบให้ทันสมัยมากขึ้น

5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล ควรมีการใช้คนให้เหมาะสมและเพียงพอต่องานมากขึ้นเพราะใช้ระบบ Digital ไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการทำงานมากเกินไปจนความจำเป็น ลดจำนวนบุคลากรในฝ่ายนี้ได้เยอะ และงานยังมีคุณภาพเหมือนเดิม

6) การจัดการกระบวนการ มหาวิทยาลัยควรมีการยกระดับการเงินบัญชีและรายรับของมหาวิทยาลัยให้มีระบบการทำงานให้เป็นกระบวนการมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นมีกระบวนการที่กระชับและง่ายสะดวกต่อการทำงานภายในมหาวิทยาลัย

7) ผลลัพธ์การดำเนินการ ในการยกระดับงานการเงินบัญชีและรายได้ของมหาวิทยาลัยควรทำให้ระบบภายในมหาวิทยาลัยดีขึ้น สะดวกขึ้น และลดขั้นตอนที่ยุ่งยากได้ดีขึ้น

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 1 สรุปผลตามแบบสอบถาม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 248 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 148 คน มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 108 คน รองลงมา อายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 89 คน มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 114 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 96 คน ประเภทของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกเป็น สายวิชาการ จำนวน 141 คน สายสนับสนุน 107 คน หน่วยงานต้นสังกัดของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 54 คน รองลงมา คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 28 คน ตามลำดับ

ประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน รองลงมา ด้านงบประมาณ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านปริมาณงาน

ประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการภายในองค์กร รองลงมา ด้านระบบเปิด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผล

การยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตระดับความคิดเห็นต่อการยกระดับการบริหารจัดการ (PMQA) งานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ งานการเงินบัญชีและรายได้ มีการสร้างกระบวนการให้เห็นถึงความสำคัญของพันธกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการพัฒนางานการเงินบัญชีและรายได้ของมหาวิทยาลัย รองลงมา งานการเงินบัญชีและรายได้ มีการจัดทำข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการที่จะสร้างคุณค่าโดยคำนึงถึงแผนพัฒนา กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ งานการเงินบัญชีและรายได้ มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) อย่างสม่ำเสมอ

ตอนที่ 2 สรุปผลตามสมมติฐานการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ประสิทธิภาพมีความกับการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาและด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ประสิทธิผลมีความกับการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานด้านระบบเปิด ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผล ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านกระบวนการภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตผู้วิจัย มีข้อค้นพบที่สำคัญแก่การนำมาอภิปรายดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่าบุคลากรงานการเงินบัญชีและรายได้ สามารถใช้ความรู้ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ นอกจากนี้ งานการเงินบัญชีและรายได้ มีการนำความรู้ และเทคนิคใหม่ ๆ เช่น การนำระบบ Krungthai Corporate Online การพัฒนาระบบเงินยืมทดรองจ่ายราชการ มาใช้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงในการปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวิชญ์ สมฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ Farida et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ผลการวิจัยพบว่า การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีไปปฏิบัติมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านคุณภาพของการรายงานทางการเงิน รองลงมา ด้านงบประมาณ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่า งานการเงินบัญชีและรายได้ มีการบริหารงบประมาณอย่างถูกต้องตามระเบียบของทางราชการ นอกจากนี้ งานการเงินบัญชีและรายได้ สามารถใช้ทรัพยากรของมหาวิทยาลัยที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น ให้เกิดผลผลิตสูงสุดได้ ซึ่งวัดได้จากการขอจัดตั้งงบประมาณรายจ่ายประจำปีที่มีสัดส่วนลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การบัญชีการจัดการและการควบคุมการปฏิบัติงานขององค์กร ผลการศึกษา พบว่า การเน้นย้ำที่ห่วงโซ่คุณค่าและการมุ่งเน้นที่เพิ่มขึ้นในกิจกรรมการเพิ่มมูลค่าได้นำไปสู่การพัฒนาใหม่หลายประการ ในการบัญชีการจัดการด้านงบประมาณและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านปริมาณงาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคคลภายในและภายนอก มองว่าจำนวนบุคลากรงานการเงินบัญชีและรายได้ไม่สอดคล้องกับปริมาณงานที่รับผิดชอบ สอดคล้องกับงานวิจัย ศรีสกุล เจริญศรี (2558) วิจัยเรื่องธรรมาภิบาลวัฒนธรรมองค์การ

กับประสิทธิผลองค์การของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานขาดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์การ ข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิผลองค์การ เช่น ควรเพิ่มจำนวนตำแหน่ง และจำนวนคนให้เพียงพอปริมาณงาน ควรมีการจัดอบรมเสริมสร้างความรับรู้ความเข้าใจในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์การอย่างสม่ำเสมอ ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาทำงานแทนบุคลากรที่ขาดแคลนให้มากยิ่งขึ้น

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชีและรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกเป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการภายในองค์การ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ งานการเงินบัญชีและรายได้เป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย และตรวจสอบได้ นอกจากนี้ งานการเงินบัญชีและรายได้ มีการกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัย Farida (2021) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ผลการวิจัย พบว่า ระบบข้อมูลทางบัญชี สถาบันหรือองค์กรที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของห่วงโซ่อุปทาน การปรับปรุงโครงสร้างการควบคุมภายในให้สำเร็จตามเป้าหมาย รองลงมาด้านระบบเปิด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ งานการเงินบัญชี และรายได้ มีการปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ และลดขั้นตอนการทำงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานการเงินบัญชีและรายได้ มีการพัฒนาระบบในการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์และเป็นระบบเพื่อเอื้อต่อการแก้ไขปัญหาได้โดยเร็ว สอดคล้องกับ ธนัฐพล ชะอุ่ม (2558) วิจัยเรื่อง ตัวแบบการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ระดับประสิทธิผลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานและฝ่าฟันปัญหาอุปสรรคให้การทำงานผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ในการแก้ไขปัญหาและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ส่งผลให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับความคิดเห็นต่อการยกระดับการบริหารจัดการ (PMQA) งานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานการเงิน บัญชี และรายได้ มีการสร้างกระบวนการให้เห็นถึงความสำคัญของพันธกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนางานการเงินบัญชีและรายได้ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัย ประพรศรี นรินทร์รักษ์ และสุวรรณา หล่อโลหการ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ : เครือข่ายบริการสุขภาพภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและอธิบายความผันแปรการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กลยุทธ์และยุทธศาสตร์องค์การ ค่านิยมร่วมวัฒนธรรมองค์การ สภาพแวดล้อมองค์การ การมีส่วนร่วมแรงจูงใจ โดยสามารถอธิบายความผันแปรการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐได้ นอกจากนี้ งานการเงินบัญชีและรายได้มีการจัดทำข้อกำหนดที่สำคัญของกระบวนการที่จะสร้างคุณค่า โดยคำนึงถึงแผนพัฒนา กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ สอดคล้องกับ กมลลักษณ์ ธนาคันต์เมธี (2559) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์การขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของธรรมาภิบาล วัฒนธรรมองค์การและประสิทธิผลองค์การอยู่ในระดับสูง และพบว่า ธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์การ

มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้อยละ 12.00 ของความแปรปรวนของประสิทธิภาพของการสามารถถูกอธิบายโดย ธรรมชาติของและวัฒนธรรมองค์กร

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการงานการเงินบัญชี และรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลจากวิจัยไปใช้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ควรจัดให้มีกิจกรรมสังสรรค์/นันทนาการ ของบุคลากรงานการเงิน และหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี เพิ่มการแบ่งปัน/แลกเปลี่ยน KM ในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ในแอปพลิเคชันไลน์/จัดกิจกรรมทั้ง On-site และ Online/การเชิญวิทยากรให้ความรู้/มีแพลตฟอร์ม (Platform)/โปรแกรมช่วยเสริมในการทำงาน เป็นต้น และเปิดใจรับสิ่งดี ๆ ใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการทำงาน ตลอดจนเพิ่มการสื่อสารในองค์กรโดยเฉพาะบุคลากรใหม่ ๆ เพื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตรงกันและรวดเร็ว ให้หน่วยงานต่าง ๆ เข้าใจเรื่องการบริหารงบประมาณ การเงิน และบัญชี เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน และให้คนในองค์กรคิด/ทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นในทุก ๆ ส่วน ของการทำงาน หาวิธีการใหม่ ๆ ใช้นวัตกรรมในการทำงาน รวมทั้งให้มีไหวพริบ (Sense) ของความเป็นนักคิด/นักพัฒนา

2) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สามารถเป็นต้นแบบของการเบิกจ่ายได้ เนื่องจากมีงบประมาณหลายประเภท หากดำเนินการให้เป็นรูปธรรมและสามารถเบิกจ่ายได้ตามเป้าหมายก็จะเกิดผลดี ควรได้มีการวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ และมีกำหนดเวลา (Time Line) ที่ชัดเจนในแต่ละช่วงจนแล้วเสร็จ หากช่วงเวลาดำเนินการใดไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ควรประชุมหารือเพื่อแก้ไขปัญหา การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง ควรมีการวางแผน/เตรียมการที่ดี ตั้งแต่การจัดทำรูปแบบรายการที่ตรงกับการใช้งานหรือใกล้เคียงกับของจริง การกำหนด TOR ที่ครบถ้วน ถูกต้องจะส่งผลให้การเบิกจ่ายและการบริหารสัญญามีประสิทธิภาพ และ TOR การดำเนินงานด้านการฝึกอบรม ควรวางแผนจัดในไตรมาส 1 และ 2 เพื่อลดปริมาณงานที่จะดำเนินงานท้ายปีงบประมาณ การบริหารจัดการด้านการเงิน ควรได้มีการถอดบทเรียนในหน่วยงานที่มีปัญหา หรือดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อจะได้ปรับแก้ไขและพัฒนาจนให้เกิดประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ การบริหารจัดการด้านงบประมาณ เมื่อได้มีการจัดสรรงบประมาณไปยังคณะหรือหน่วยงานต่าง ๆ แล้ว ควรจะได้มีการถอดบทเรียนรายคณะ มีการตรวจสอบและจัดลำดับคะแนน (Ranking) ในแต่ละด้านของการบริหารจัดการเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจสำหรับหน่วยงานที่มีผลการดำเนินงานดีเยี่ยม และในขณะเดียวกันหน่วยงานที่ไม่มีความโดดเด่นในการดำเนินงานจะได้เร่งปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานตนเองให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

3) การสื่อสาร คือ สิ่งสำคัญ แต่การทำความเข้าใจสำคัญยิ่งกว่า ดังนั้นหากมีสิ่งใดปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขเป็นอย่างอื่นที่ต่างจากเดิมที่เคยปฏิบัติ งานการเงิน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นหัวใจหลักของมหาวิทยาลัยต้องมีการสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการประชุมชี้แจง และควรมีการตอบข้อซักถาม รวมถึงการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานการเงินและบัญชีโดยระบุต้นทุนของกิจกรรมในกระบวนการทำงานแต่ละงาน เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างหรือประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลลักษณ์ ธนानันต์เมธี. (2559). อิทธิพลของธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 135-142. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10041/DL_EN_10241.pdf?t=636432153040425632
- กรมบัญชีกลาง. (2557). *คู่มือการเบิกจ่ายเงินจากคลัง การเก็บรักษาเงิน และการนำเงินส่งคลัง*. ผู้แต่ง.
- ธัญพล ชะอุ่ม. (2558). *ตัวแบบการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นรวิษฐ์ สมฤทธิ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลเขียงบาน อำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา* [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา]. University of Phayao Digital Collections. <http://www.updc.clm.up.ac.th//handle/123456789/966>
- ประพรศรี นรินทร์รักษ์, และ สุวรรณ หล่อโลหการ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ: เครือข่ายบริการสุขภาพภูเก็ต. *วารสารพยาบาลสาธารณสุข*, 28(3), 1-13. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/phn/article/view/48351/40162>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. งานการเงิน. (2564). *คู่มือการปฏิบัติงานด้านการเงิน*. ผู้แต่ง
- ศรีสกุล เจริญศรี. (2558). *ธรรมาภิบาล วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพของการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/4903>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2565). *คู่มือคำอธิบายและแนวทางปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2565*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2564). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พ.ศ. 2561-2565*. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Farida, I., Mulyani, S., Akbar, B., & Setyaningsih, S. D. (2021). Quality and efficiency of accounting information systems. *International Journal of Economics. Business and Accounting Research*, 5(2), 75–83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678910>
- Petersen, E., & Plowman, G. E. (1989). *Business organization and management*. Irwin.
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Toward a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377. <http://www.jstor.org/stable/2631061>
- Wu, H. (2020). Management accounting and the control of organizational performance. *Asian Business Research*, 5(1), 10-15. <https://doi.org/10.20849/abr.v5i1.733>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
ของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัด
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษา
ตามอัธยาศัย

FACTORS AFFECTING DECISION TO CONTINUE STUDYING AT BACHELOR'S DEGREE OF HIGH SCHOOL STUDENTS THAT ARE UNDER THE OFFICE OF THE NON-FORMAL AND INFORMAL EDUCATION

Received: 24 March 2023

Revised: 30 April 2023

Accepted: 6 May 2023

จิรศักดิ์ กิ่งจันทร์*

Jirasak Kingjan*

บุญธรรม ราชรักษ์**

Boontham Racharak**

ตริณัฐ ไพชนยวงศ์จิตร***

Tirnud Paichayongvijit***

*นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*Corresponding Author, Master Student, Master of Economics, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

*Email: jirasak92@hotmail.com

**รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Associate Professor, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Hua Mak

**Email: boontham@rumail.ru.ac.th

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก

***Associate Professor, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

***Email: tirnud.pai@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัด กศน. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัด กศน. จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแบบจำลองโลจิสต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียน ในสังกัด กศน. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาชีพ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว และการพึ่งพิงในครอบครัว โดยผู้เรียนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่น ผู้เรียนที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว 10,001-15,000 บาท มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เรียนที่มีรายได้รวมต่อเดือนอื่น และผู้เรียนที่มีผู้พึ่งพิงที่ต้องดูแล มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้เรียนที่ไม่มีผู้พึ่งพิงที่ต้องดูแล

คำสำคัญ: การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย แบบจำลองโลจิสต์ การตัดสินใจศึกษาต่อ

Abstract

This research explores the factors influencing the decision of high school students studying under the Office of the Non-Formal and Informal Education system (NFE) to continue their education at the bachelor's degree level. A sample population of 400 high school students enrolled in the NFE system was surveyed to collect the necessary data. The statistical analysis employed in this research encompassed frequency, percentage, and a logit model. The findings of this study revealed several factors that significantly influence the decision of high school students to pursue a bachelor's degree. Specifically, occupation, family income per month, and dependence emerged as key determinants. The results indicated that high school students employed in private companies exhibited a lower likelihood of pursuing a bachelor's degree compared to students in other occupations. Moreover, high school students within the NFE system belonging to families with a monthly income between 10,001-15,000 baht demonstrated a higher inclination to continue their education at the bachelor's degree level, as opposed to students from families with different income levels. Additionally, the presence of dependents among high school students was associated with a reduced likelihood of pursuing a bachelor's degree in comparison to students without dependents.

Keywords: Non-Formal and Informal Education, Logit Model, Decision to Study

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของประชาชนที่จะขับเคลื่อนให้ประเทศชาติเจริญรุ่งเรือง โดยการศึกษาของนักเรียนของไทยมีรากฐานที่มั่นคงมาจาก “การศึกษาผู้ใหญ่” ปี พ.ศ. 2480 และมีการให้ความสำคัญและพัฒนากิจการการศึกษาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยให้มีคุณภาพ เพื่อยกระดับการศึกษา พัฒนาทักษะการเรียนรู้ของประชาชนทุกกลุ่มให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตลอดจนจัดการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย ยืดหยุ่น ตามความต้องการและศักยภาพในการเรียนรู้ เช่น การศึกษาทางไกล การศึกษาด้วยตนเอง หรือการศึกษาแบบขั้นเรียน รวมไปถึงหลักสูตรระยะสั้นเพื่อสร้างรายได้ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำ เพิ่มการเข้าถึงโอกาส และความเสมอภาคทางการศึกษา พัฒนาทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนทุกช่วงวัย (สถิติการศึกษา, ม.ป.ป.) และปัจจุบันได้จัดให้มีหลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มุ่งจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองอุดมการณ์การจัดการศึกษาตลอดชีวิต และการสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตามปรัชญา “คิดเป็น” เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและสังคม มีการบูรณาการอย่างสมดุลระหว่างปัญญาธรรม ศิลปธรรม และวัฒนธรรม มุ่งสร้างการเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และพัฒนาความสามารถเพื่อการทำงานอย่างมีคุณภาพ โดยหลักสูตรการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจะเป็นการช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ถูกต้อออกจากระบบการศึกษาสามารถกลับเข้ามาศึกษาต่อได้ (คู่มือการดำเนินงานหลักสูตรการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2555, 2555).

โดยในปี 2563 พบว่า มีนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในระบบโรงเรียน จำนวนทั้งสิ้น 12,206,929 คน ขณะที่ประชากรในวัยเรียน มีจำนวนทั้งสิ้น 15,063,881 คน แสดงให้เห็นว่ามีประชากรในวัยเรียนที่ไม่อยู่ในระบบโรงเรียน จำนวน 2,856,952 คน คิดเป็นร้อยละ 19 โดยประชากรส่วนใหญ่ที่หลุดออกจากระบบการศึกษา คือ ช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีเด็กที่หลุดออกจากระบบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2 (สถิติการศึกษา, ม.ป.ป.) โดยปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เด็กหลุดจากระบบการศึกษา เช่น 1) ภาวะเจ็บหรือหลักสูตรไม่ตอบโจทย์ ไม่สามารถรับนักเรียนเข้ากลางเทอมได้ และเมื่อเด็กพ้นจากรั้วโรงเรียนไปแล้ว ยังมีโอกาสออกห่างจากการศึกษามากยิ่งขึ้น 2) โรงเรียนอยู่ไกลที่พักอาศัย และคุณภาพครูไม่ตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะในพื้นที่ทุรกันดารห่างไกล 3) ขาดที่ปรึกษาช่วยให้คำแนะนำ และผลลัพธ์ทางการศึกษาไม่สร้างแรงจูงใจ เป็นต้น (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2565)

จากข้อมูลของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ในปี 2563 พบว่า มีจำนวนผู้เรียนการศึกษานอกระบบโรงเรียน สายสามัญศึกษา สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จำนวนทั้งสิ้น 875,158 คน แบ่งเป็นระดับประถมศึกษา จำนวน 69,030 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 337,753 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 468,375 คน และระดับอุดมศึกษา จำนวน 12,297 คน (สถิติการศึกษา, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบข้อมูลที่ระบุแน่ชัดถึงจำนวนผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาจาก กศน. และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้ที่ศึกษาอยู่ในระบบ กศน. มีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัด กศน. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อ และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการจัดการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

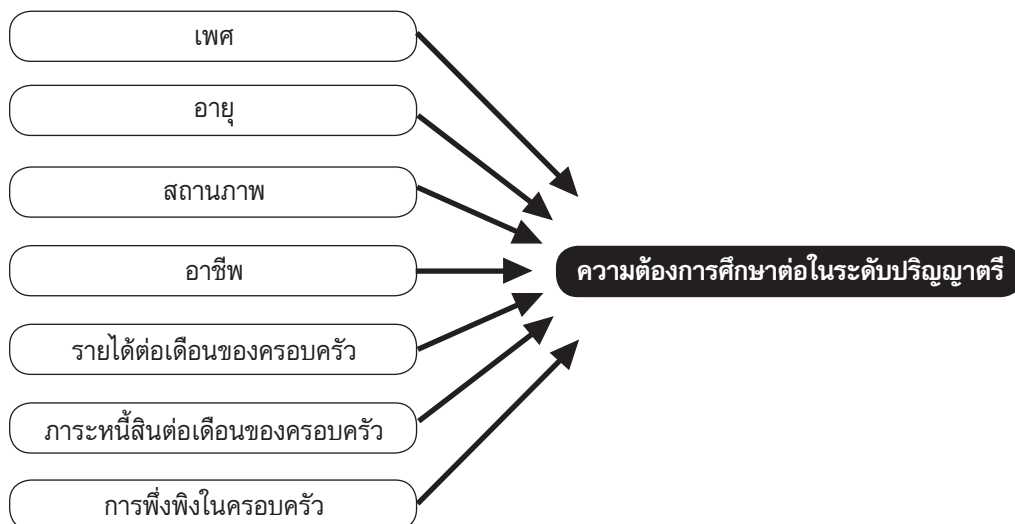
ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ด้วยการศึกษาเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัด กศน. ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 โดยกระจายแบบสอบถามผ่านครู กศน. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และราชบุรี และส่งต่อไปยังผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัด กศน. ที่สะดวกและยินยอมตอบแบบสอบถามผ่าน google form

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนที่อยู่ในระบบการศึกษา ได้แก่ การแนะนำของบิดา มารดา การแนะนำของเพื่อน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย คุณภาพของคณาจารย์ คุณภาพการสอน และทำเล/สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ศศิธร แทนรินทร์ (2553) และ วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) สอดคล้องกับ ธันยากร ช่วยทุกข์เพื่อน (2557) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน และปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และสอดคล้องกับ นราธิจ ศรีณย์ภัทรธร (2559) และ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความจำเป็นในการประกอบอาชีพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร การเรียนการสอน ด้านความมุ่งหวังของตนเอง ด้านอาคารสถานที่ ด้านอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พบว่า เพศ อายุ ภูมิฐานะของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครองและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเนื่องจากยังไม่ค้นพบวรรณกรรมการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนที่อยู่ในระบบการศึกษา จึงได้นำปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนที่อยู่ในระบบการศึกษา มาเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ปี 2563 จำนวน 468,375 คน มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรของทาคาโรว์ ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp. 727-728)

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{468,375}{1 + 468,375(0.05)^2}$$

$$n = 399.65$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเติมคำ แบบตรวจสอบรายการ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบเติมคำ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัด กศน. ที่เป็นแบบเติมคำ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการเก็บข้อมูลในเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสังกัด กศน. โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ Google forms และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ เว็บไซต์ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ที่เป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เห็นภาพรวมของของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Regression Model) เนื่องจากการตัวแปรตามในการศึกษานี้มีสามารรถเป็นได้ 2 ลักษณะ คือ ไม่เรียนต่อปริญญาตรี และเรียนต่อปริญญาตรี โดยแทนค่าเป็น 0 หรือ 1 ตามลำดับ ดังสมการที่ 1

$$\text{HIGH_EDU} = f(\text{SEX}, \text{AGE}, \text{STA}, \text{FORM}, \text{JOB}, \text{INCOME}, \text{FAM}, \text{DEF}, u) \quad (1)$$

โดยกำหนดให้

HIGH_EDU	คือ	ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เป็นตัวแปรตามกำหนดให้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ไม่ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (HIGH_EDU0) และศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (HIGH_EDU1)
SEX	คือ	เพศ เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย (SEX1) เป็นตัวแปรอ้างอิง และเพศหญิง (SEX2)
AGE	คือ	อายุ เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 4 กลุ่ม ได้แก่ โดย อายุระหว่าง 15 – 20 ปี (AGE1) เป็นตัวแปรอ้างอิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี (AGE2) อายุระหว่าง 26 – 30 ปี (AGE3) และ อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป (AGE4)
STA	คือ	สถานภาพ เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 3 กลุ่ม ได้แก่ หย่าร้าง (STA1) เป็นตัวแปรอ้างอิง สมรส (STA2) และโสด (STA3)
FORM	คือ	สถานที่พักอาศัย เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 3 กลุ่ม ได้แก่ บ้านผู้ปกครอง (FORM1) เป็นตัวแปรอ้างอิง บ้านเช่า (FORM2) และสถานที่พักอื่น ๆ (FORM3)
JOB	คือ	อาชีพ เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน (JOB1) เป็นตัวแปรอ้างอิง รับจ้างทั่วไป (JOB2) พนักงานบริษัทเอกชน (JOB3) ค้าขาย (JOB4) และอาชีพอื่น ๆ (JOB5)
INCOME	คือ	รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (INCOME1) เป็นตัวแปรอ้างอิง รายได้ 10,001–15,000 บาท (INCOME2) และ รายได้ 15,001 บาทขึ้นไป (INCOME3)
FAM	คือ	การพึ่งพิงในครอบครัว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ไม่มีผู้พึ่งพิงในครอบครัว (FAM1) เป็นตัวแปรอ้างอิง และมีผู้พึ่งพิงในครอบครัว (FAM2)
DEF	คือ	ภาระหนี้สินต่อเดือนของครอบครัว เป็นตัวแปรหุ่น กำหนดให้มี 5 กลุ่ม ได้แก่ ไม่มีหนี้สิน (DEF1) เป็นตัวแปรอ้างอิง ภาระหนี้สินฯ ต่ำกว่า 5,000 บาท (DEF2) ภาระหนี้สินฯ 5,001 – 10,000 บาท (DEF3) ภาระหนี้สินฯ 10,001–15,000 บาท (DEF4) ภาระหนี้สินฯ 15,001 บาท ขึ้นไป (DEF5)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนแรกนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนที่ศึกษา ต่อระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่ ศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ)	รวม	Fisher's Exact test P-value
เพศ				0.915
ชาย*	126 (64.95%)	68 (35.05%)	194 (48.50%)	
หญิง	147 (63.09%)	59 (25.32%)	206 (51.50%)	
อายุ				0.412
อายุ 15–20 ปี*	156 (66.38%)	79 (33.62%)	235 (58.75%)	
อายุ 21–25 ปี	63 (75.00%)	21 (25.00%)	84 (21.00%)	
อายุ 26–30 ปี	27 (71.05%)	11 (28.95%)	38 (9.50%)	
อายุ 31 ปี ขึ้นไป	27 (62.79%)	16 (37.21%)	43 (10.75%)	
สถานภาพ				0.620
หย่าร้าง*	5 (83.33%)	1 (16.67%)	6 (1.50%)	
สมรส	41 (64.06%)	23 (35.94%)	64 (16.00%)	
โสด	227 (68.79%)	103 (31.21%)	330 (82.50%)	
สถานที่พักอาศัย				0.774
บ้านผู้ปกครอง*	197 (68.64%)	90 (31.36%)	287 (71.75%)	
บ้านเช่า	49 (65.33%)	26 (34.67%)	75 (18.75%)	
อื่น ๆ	27 (71.05%)	11 (28.95%)	38 (9.50%)	
อาชีพ		0.450		
นักเรียน*	110 (71.43%)	44 (28.57%)	154 (38.50%)	
รับจ้างทั่วไป	107 (68.59%)	49 (31.41%)	156 (39.00%)	
พนักงานบริษัทเอกชน	35 (64.81%)	19 (35.19%)	54 (13.50%)	
ค้าขาย	14 (58.33%)	10 (41.67%)	24 (6.00%)	
อื่น ๆ	7 (58.33%)	5 (41.67%)	12 (3.00%)	

ตัวแปร	จำนวนที่ศึกษา ต่อระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่ ศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี (ร้อยละ)	รวม	Fisher's Exact test P-value
รายได้ครอบครัว/เดือน				0.319
ต่ำกว่า 10,000 บาท*	88 (66.67%)	44 (33.33%)	132 (33.00%)	
10,001–15,000 บาท	81 (69.83%)	35 (30.17%)	116 (29.00%)	
15,001 บาท ขึ้นไป	104 (68.42%)	48 (31.58%)	152 (38.00%)	
การพึงพิงในครอบครัว				0.071
ไม่มีผู้พึงพิงที่ต้องดูแล*	99 (70.71%)	41 (29.29%)	140 (35.00%)	
มีผู้พึงพิงที่ทานต้องดูแล	174 (66.92%)	86 (33.08%)	260 (65.00%)	
ภาระหนี้สินครอบครัว/เดือน				0.595
ไม่มีหนี้สิน*	80 (67.80%)	38 (32.20%)	118 (29.50%)	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54 (72.97%)	20 (27.03%)	74 (18.50%)	
5,001–10,000 บาท	59 (68.60%)	27 (31.40%)	86 (21.50%)	
10,001–15,000 บาท	16 (59.26%)	11 (40.74%)	27 (6.75%)	
มากกว่า 15,001 บาท	64 (67.37%)	31 (32.63%)	95 (23.75%)	

หมายเหตุ. * ตัวแปรอ้างอิงในสมการ Logit

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สถานที่พักอาศัย อาชีพ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว การพึงพิงในครอบครัว และภาระหนี้สินต่อเดือนของครอบครัว โดยชี้แจง จำนวน ร้อยละ และเบื้องต้นคณะผู้วิจัยใช้สถิติฟิชเชอร์ (fisher's exact test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ภายในคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 64.95 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 63.09 และจากการเปรียบเทียบระหว่างเพศ โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างเพศ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.75) ในกลุ่มอายุ 15–20 ปี เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.38 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) ในกลุ่มอายุ 21–25 ปี เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.00 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) ในกลุ่มอายุ 26–30 ปี เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 71.05 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) ในกลุ่มอายุ 31 ปี

ขึ้นไป เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 62.79 และจากการเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างอายุ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 64.06 และผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 68.79 และจากการเปรียบเทียบ ระหว่างสถานภาพ โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างสถานภาพ

สถานที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยบ้านผู้ปกครอง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 68.64 ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยบ้านเช่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 และผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยที่อื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 71.05 และจากการเปรียบเทียบระหว่างสถานที่พักอาศัย โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างสถานที่พักอาศัย

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 68.59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 64.81 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และจากการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างอาชีพ

รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 69.83 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 และจากการเปรียบเทียบระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว

การพึ่งพิงในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีผู้พึ่งพิงที่ท่านต้องดูแล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 70.71 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้พึ่งพิงที่ท่านต้องดูแล จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92 และจากการเปรียบเทียบระหว่างการพึ่งพิงในครอบครัว โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างการพึ่งพิงในครอบครัว

ภาระหนี้สินต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีหนี้สิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีหนี้สินต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 72.97 ผู้ตอบแบบสอบถามมีหนี้สิน 5,001–10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีหนี้สิน 10,001–15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีหนี้สินมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 67.37 และจากการเปรียบเทียบระหว่างภาระหนี้สินต่อเดือนของครอบครัว โดย fisher's exact test ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างภาระหนี้สินต่อเดือนของครอบครัว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น Multicollinearity

Factor	VIF	DF
SEX	1.114997	1
AGE	1.781604	3
STA	1.290978	2
FORM	1.252567	2
JOB	1.806491	4
INCOME	1.263958	2
FAM	1.080475	1
DEF	1.269697	4

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระหลายตัว Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระนี้จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity ส่วนต่อไปเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรต่อการตัดสินใจที่จะเรียนต่อ โดยใช้แบบจำลอง logit โดยตัวแปรอ้างอิงของแต่ละตัวแปรหุ่น (reference category) แสดงในตารางที่ 1 โดยตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาแบบจำลอง logit

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาตามแบบจำลอง Logit

ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimate				Marginal Effects
	Coef.	Odds Ratio	Z	P> Z	
เพศ					
หญิง (SEX2)	-0.45	0.96	-0.20	0.84	-0.04
อายุ					
อายุ 21-25 ปี (AGE2)	0.41	1.51	1.40	0.16	0.41
อายุ 26-30 ปี (AGE3)	0.42	1.54	1.04	0.29	0.42
อายุ 31 ปี ขึ้นไป (AGE4)	-0.15	0.86	-0.38	0.70	-0.14
สถานภาพ					
สมรส (STA2)	-0.95	0.39	-0.81	0.41	-0.95
โสด (STA3)	-0.77	0.46	-0.67	0.50	-0.77
สถานที่พักอาศัย					
บ้านเช่า (FORM2)	0.02	1.02	0.07	0.94	0.02
อื่น ๆ (FORM3)	0.31	1.37	0.76	0.44	0.31
อาชีพ					
รับจ้างทั่วไป (JOB2)	-0.03	0.97	-0.13	0.89	-0.03
พนักงานบริษัทเอกชน (JOB3)	-0.64*	0.53	-1.80	0.07*	-0.64
ค้าขาย (JOB4)	0.24	1.27	0.47	0.64	0.24
อื่น ๆ (JOB5)	-0.12	0.89	-0.18	0.85	-0.11
รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว					
10,001–15,000 บาท (INCOME2)	0.54*	1.72	1.84	0.06*	0.54
15,001 บาท ขึ้นไป (INCOME3)	0.27	1.32	1.01	0.31	0.27
การพึ่งพิงในครอบครัว					
มีผู้พึ่งพิงที่ท่านต้องดูแล (FAM2)	-0.44*	0.64	-1.83	0.06*	-0.44
ภาระหนี้สินต่อเดือนของครอบครัว					
ต่ำกว่า 5,000 บาท (DEF2)	0.23	1.25	0.67	0.50	0.22
5,001–10,000 บาท (DEF3)	-0.05	0.95	-0.15	0.87	-0.48
10,001–15,000 บาท (DEF4)	-0.33	0.72	-0.72	0.47	-0.32
มากกว่า 15,001 บาท (DEF5)	0.03	1.03	0.09	0.93	0.02
constant	2.057	7.824	1.59	0.11	

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

จากตารางที่ 3 ผลการคำนวณสมการโลจิสต์ที่แสดงในตารางที่ 2 ได้ค่า Log Likelihood เท่ากับ -241.58 และค่า Likelihood Ratio (LR) Chi-square เท่ากับ 16.82 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพของผู้เรียน รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวผู้เรียน และการพึงพิงในครอบครัวของผู้เรียน รายละเอียดในแต่ละปัจจัย มีดังนี้ 1) ผู้เรียนในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีน้อยกว่ากับกลุ่มนักเรียนที่ยังไม่ทำงานซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.64 สำหรับ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาตรีสำหรับนักเรียนในกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับกลุ่มนักเรียนที่ยังไม่ทำงาน 2) กลุ่มผู้เรียนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือนต่อครอบครัว มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มผู้เรียนที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.54 สำหรับ กลุ่มผู้เรียนที่มีรายได้รวมต่อเดือนในระดับอื่น ๆ มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาตรีไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้เรียนที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท และ 3) การพึงพิงในครอบครัวของผู้เรียนที่มีผู้พึงพิงที่ต้องดูแลมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีน้อยกว่าผู้เรียนที่ไม่มีผู้พึงพิงที่ต้องดูแลเท่ากับ 0.44

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจเรียนต่อมีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศของผู้เรียน อายุของผู้เรียน สถานภาพสมรสของผู้เรียน สถานที่พักอาศัยของผู้เรียน และภาระหนี้สินครอบครัวของผู้เรียน

สมการพยากรณ์ทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ได้แก่

$$\text{Logit (Y)} = 2.057 - 0.45(\text{SEX2}) + 0.41(\text{AGE2}) + 0.42(\text{AGE3}) - 0.14(\text{AGE4}) - 0.95(\text{STA2}) - 0.77(\text{STA3}) + 0.02(\text{FORM2}) + 0.31(\text{FORM3}) - 0.03(\text{JOB2}) - 0.64(\text{JOB3}) + 0.24(\text{JOB4}) - 0.11(\text{JOB5}) + 0.54(\text{INCOME2}) + 0.27(\text{INCOME3}) - 0.44(\text{FAM2}) + 0.22(\text{DEF2}) - 0.04(\text{DEF3}) - 0.32(\text{DEF4}) + 0.02(\text{DEF5})$$

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ ได้แก่อาชีพของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายฯ พบว่า ผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายฯ ที่มีอาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีน้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มนักเรียนที่ยังไม่ทำงาน รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายฯ พบว่า ผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายฯ ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้เรียนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และการพึงพิงในครอบครัวของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายฯ พบว่า ผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายฯ ที่มีผู้พึงพิงที่ต้องดูแลมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้เรียนที่ไม่มีผู้พึงพิงที่ต้องดูแล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ อาชีพของผู้เรียนส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ

ธัญญ์พิชชา ท่วมทับ (2563) พบว่า รายได้ของครอบครัวไม่เพียงพอ ชาดผู้สนับสนุนส่งผลเสียค่าใช้จ่ายในการเรียน ต้องช่วยผู้ปกครองประกอบอาชีพ รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวของผู้เรียนส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฟาริกา กิมชัย (2557) พบว่า การถือครองทรัพย์สินของครัวเรือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับโอกาสการศึกษาของเด็ก ถ้ามีการถือครองทรัพย์สินสูงขึ้น จะทำให้เด็กมีโอกาสเรียนต่อเพิ่มขึ้น และการพึ่งพิงในครอบครัวของผู้เรียนส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ ฟาริกา กิมชัย พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับโอกาสการเรียนในทิศทางตรงกันข้าม โดยเมื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น โอกาสการศึกษาต่อของเด็กจะลดลง

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนทุนการศึกษา และการสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่กลุ่มที่มีรายได้น้อย ผู้ที่ยากจนและขาดโอกาสอย่างทั่วถึง และส่งเสริมให้มีการศึกษาต่อในทุกกลุ่มรายได้ ในส่วนของภาคเอกชน ควรมีนโยบายหรือแนวทางในการส่งเสริมทางการศึกษา ให้แก่พนักงานหรือลูกจ้างที่อยู่ในวัยเรียน หรือมีความสนใจที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มทักษะให้บุคลากรในองค์กรมีศักยภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น เช่น สนับสนุนทุนการศึกษา ปรับหรือยืดหยุ่นเวลาปฏิบัติงานให้แก่ผู้ที่กำลังศึกษาต่อโดยไม่กระทบเวลาเรียน ทั้งนี้ เพราะการศึกษาถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ สร้างแรงงานที่มีทักษะสูง และนอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของผู้เรียน กศน. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงข้อมูลในการใช้ประโยชน์ต่อไป ในส่วนของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตเฉพาะผู้เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบระหว่างผู้เรียนที่อยู่ในระบบการศึกษาและผู้เรียนที่อยู่นอกระบบการศึกษาที่ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และศึกษาถึงสาเหตุของผู้ที่อยู่ในวัยศึกษาแต่หลุดออกจากระบบการศึกษา เพื่อดึงดูดให้กลับเข้ามาศึกษาต่อทั้งในและนอกระบบ

บรรณานุกรม

- คู่มือการดำเนินงานหลักสูตรการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2555). (2555). สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. <http://203.159.251.144/pattana/download/g.1/28..pdf>
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <https://rmuti.ac.th/news/attach/721d0b0232717ccfa663943b4e4fcf46-20170828-2-1541-7433..pdf>
- ธัญญ์พิชชา ท่วมทับ. (2563). แนวทางการป้องกันการออกกลางคันของนักศึกษากลุ่มเสี่ยง กรณีศึกษา: วิทยาลัยเทคนิคอุดรดิตถ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์]. DSpace at Uttaradit Rajabhat University. <http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/63/1/62551140118.pdf>
- ธัญญาร ชาญทุกข์เพื่อน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/research/153527.pdf>
- นราธิจ ศรีณย์ภัทรธร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- นันทาพรรณคนะจากคนทำงานด้านหน้า ‘อุปสรรค-ปัจจัย’ ต่าง ๆ ที่ทำให้เด็กหลุดจากระบบการศึกษา. (2565, 5 มกราคม). กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. <https://www.eef.or.th/article-obstacles-factors-that-cause-children-to-fall-out-of-the-education-system-050122/>
- พระราชบัญญัติส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย พ.ศ. 2551. (2551, 3 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 ตอนที่ 41 ก. หน้า 1-11.
- พาริกา กิมชัยวงศ์. (2557). อัตราการคงอยู่และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Library and Information Center, NIDA. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2557/b191068.pdf>
- มุตตาฟา ล่าเห. (2560). ความต้องการการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของผู้เรียน ในจังหวัดปัตตานี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11842/1/TC1483.pdf>

- วิทวัส เหล่ามะลอ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. สำนักบริหารพัฒนาวិชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น. https://registrar.kku.ac.th/policy/download/research/research62__7.pdf
- ศศิธร แทนรินทร์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2553 [วิทยานิพนธ์ปริญมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- สถิติการศึกษา. (ม.ป.ป.). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

**พฤติกรรมและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อ
ความสุขในการทำงานหลังสถานการณ์โควิด-19
ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตอำเภอบ้านโพธิ์
จังหวัดฉะเชิงเทรา**

**THE IMPACT OF WORK BEHAVIOR AND WORK
ENVIRONMENT ON JOB SATISFACTION AMONG
INDUSTRIAL EMPLOYEES IN BANPHO,
CHACHOENGSAO PROVINCE FOLLOWING THE
COVID-19 PANDEMIC**

Received: 22 January 2023

Revised: 17 March 2023

Accepted: 20 March 2023

กชกร สุวรรณะ*

Kodchakorn Suwanna*

สุรวิ ศุนาลัย**

Suravee Sunalai**

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Corresponding Author, Master Student, Master of Business Administration Program in Management, Dhurakij Pundit University

*Email: Joykodchakorn.4.1@gmail.com

**อาจารย์ และปริญญาเอก สำนักมาตรฐานและบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการทำงานที่มีต่อความสุขในการทำงาน และศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อความสุขในการทำงาน หลังสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากผลวิจัย พบว่า 1) พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอายุงานแตกต่างกันมีความสุขในการทำงานหลังสถานการณ์ โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการทำงาน สามารถอธิบายการผันแปรของความสุขในการทำงานหลังสถานการณ์ โควิด-19 ได้ร้อยละ 44.7 ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำงาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน และความพยายามในการพัฒนาตนเอง และ 3) สภาพแวดล้อมการทำงานสามารถอธิบายการผันแปรของความสุขในการทำงานหลังสถานการณ์ โควิด-19 ได้ร้อยละ 56.7 ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนาย ได้แก่ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ สังคมไร้การสัมผัส และการพัฒนาอาชีพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสุขในการทำงาน

Abstract

This research aims to compare happiness at work based on personal factors, examine the influence of work behavior on happiness at work, and investigate the impact of the work environment on happiness at work among industrial employees in Banpho District, Chachoengsao Province, following the COVID-19 pandemic. A total of 400 samples were collected using an online questionnaire. The data was analyzed utilizing various statistical methods, including frequency analysis, mean, standard deviation, T-Test, one-way ANOVA, and multiple regression. The results revealed the following findings: 1) employees who differ through personal factors in gender, age, education level, marital status, and work duration have no statistical differences between groups; 2) work behavior could explain 44.7 % of happiness at work after the COVID-19 pandemic. Independent variables that have a prediction power on happiness at work include technology used at workplace, hybrid workplace, and self-development effort ; and 3) environment could explain 56.7 % of happiness at work after the COVID-19 pandemic. Independent variables that have a prediction power on happiness at work include compensation and welfare, touchless society, and career development.

Keywords: Work Behavior, Work Environment, Happiness at Work

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจที่ต้องวางแผนและกำหนดทิศทาง นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ขององค์กร รวมทั้งปรับตัวและเปลี่ยนแปลงวิถีการทำงานในระหว่าง การแพร่ระบาดของไวรัส เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เผชิญ ส่งผลให้พฤติกรรมการทำงาน ขององค์กรและบุคลากรในองค์กรเปลี่ยนไป กลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

หลังการระบาดใหญ่ของสถานการณ์ โควิด-19 การดำเนินชีวิตในยุควิถีชีวิตใหม่เข้าสู่การดำเนิน ชีวิตในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) นำมาซึ่งรูปแบบ พฤติกรรม และทัศนคติในการดำรงชีวิตที่ เปลี่ยนแปลงไปในระยะยาว โดยเปิดรับเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและ สุขอนามัย ในการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานเพิ่มขึ้น สะท้อนได้จากการบริการทางดิจิทัล ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา เพื่อลดการสัมผัส (Touchless) และการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่ผสมผสานการทำงานในที่ทำงานและ สถานที่อื่น ๆ (เช่น ที่พัก Coworking Space) ที่เรียกว่า Hybrid Working เพื่อให้พนักงานสามารถ เลือกสถานที่ทำงานโดยอิสระ เพื่อให้เกิดผลิตภาพในการทำงานสูงขึ้น ข้อมูลจาก GoodFirms' Remote Work Preference Survey 2020 (Raymond, 2021) สํารวจพนักงานทั่วโลก 500 คน โดยสอบถาม โมเดลการทำงานที่พึงประสงค์ภายหลังการระบาดใหญ่ พบว่า พนักงานแต่ละช่วงอายุต่างประสงค์ที่จะ ทำงานแบบ Hybrid Working โดยพนักงาน Baby Boomers ร้อยละ 66.7 พนักงาน GEN X ร้อยละ 63.2 พนักงาน Millennials ร้อยละ 72.9 และพนักงาน GEN Z ร้อยละ 62.2 และมีข้อมูล ที่น่าสนใจว่า หากให้พนักงาน GEN Z ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนกลุ่มวัยอื่น ๆ เลือกรูปแบบการทำงานแบบเดียว พบว่า กลุ่มที่เลือก Remote Only มีร้อยละ 22.2 ในขณะที่กลุ่มที่ เลือก Office Only มีเพียงร้อยละ 15.6

แม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ผลิตภาพ การทำงานยังคงเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจมุ่งหวัง พนักงานในองค์กรเป็นกำลังการผลิตและการบริการที่สำคัญ การส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน จะทำให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่องาน พร้อมทั้งจะทุ่มเท ความรู้ความสามารถเพื่องานมากยิ่งขึ้น (อัญมณี ศรีปลาด และ สุรวี ศุนาลัย, 2564) เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกมีความสุขกับการทำงาน ทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ประสิทธิภาพของการทำงาน สูงขึ้น และสามารถบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

จังหวัดฉะเชิงเทราตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ได้รับความสนใจจากนักลงทุน ไทยและต่างประเทศมาตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนถึง 1,684 แห่ง (กรมอุตสาหกรรมแรงงาน, 2565) เงินลงทุนกว่า 10,000 ล้านบาท โดยมีนิคมอุตสาหกรรมสำคัญ เช่น นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ และสวนอุตสาหกรรม 304 (ฉะเชิงเทรา) ซึ่งการเติบโตของโรงงาน อุตสาหกรรมเหล่านี้ได้ได้ขยายตัวไปยังอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยในช่วงเวลา 5 ปี อำเภอ บ้านโพธิ์ มีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมถึง 154 แห่ง และเกิดนิคมอุตสาหกรรมใหม่ คือ นิคมอุตสาหกรรม BP บ้านโพธิ์

ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสุขในการ ทำงาน หลังสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการส่งเสริมความสุขในการทำงานของพนักงาน และเป็นแนวทาง แก่องค์กรในการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับยุคความปกติถัดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการทำงานหลังสถานการณ์ โควิด-19 ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการทำงานที่มีต่อความสุขในการทำงาน หลังสถานการณ์ โควิด-19 ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อความสุขในการทำงาน หลังสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความสุขในการทำงานตามโมเดล PERMA

PERMA Model เป็นรูปแบบที่ช่วยเติมเต็มความสุขในชีวิต พัฒนาโดย Dr.Martin Seligman เพื่อช่วยนำพาชีวิตไปสู่ความสุข ความหมาย และการเติมเต็มในชีวิต 5 ด้าน (สุขุม รัตนเสรีเกียรติ, 2564) P-Positive emotion หมายถึง การมีอารมณ์เชิงบวก มองโลกในแง่ดี คงอารมณ์เชิงบวก อย่างความสงบ มีสติ ความภาคภูมิใจ ความบันเทิงใจ รู้สึกมีความสุข มีความหวัง มีแรงบันดาลใจ E-Engagement แสดงถึงการมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น ๆ อย่างแท้จริง แบ่งปันช่วงเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ทำให้มีความสุข รู้สึกที่ดี หรือการลงมือทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมการทำงาน หรือกิจกรรมในการดำเนินชีวิต R-Relationship คือความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง ทั้งเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา M-Meaning หมายถึง การเห็นเป้าหมายและคุณค่าของตน การมองว่าเราจะทำอะไรกับผู้อื่น มากกว่าการมองว่าเราจะได้อะไรจากผู้อื่น และ A-Accomplishment หมายถึง ความสำเร็จและความก้าวหน้า การทำสิ่งที่ประสบความสำเร็จ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และเติมเต็มความสุข

โดยสรุป ความสุขในการทำงาน หมายถึง การรับรู้ทางอารมณ์ที่ดีต่อตัวบุคคลได้กระทำในสิ่งที่ตนเองรักและพึงพอใจ ส่งผลให้มีอารมณ์เชิงบวกในการทำงาน มีส่วนร่วมและผลิตผลงานในกิจกรรม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เห็นถึงเป้าหมายและคุณค่าของตน และมองเห็นถึงความสำเร็จและความก้าวหน้า

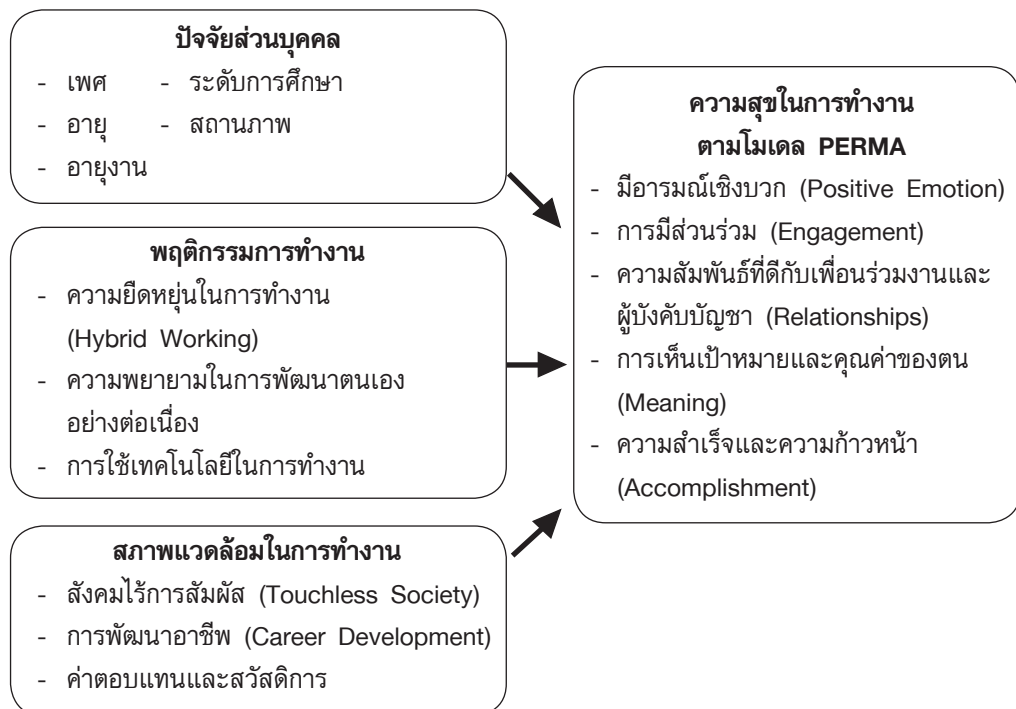
พฤติกรรมการทำงาน

การศึกษาพฤติกรรมคือการศึกษาความรู้สึกนึกคิดกระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลเหล่านั้นออกมาในรูปของการกระทำ (ประสาน หอมพลู และ ทิพวรรณ หอมพลู, 2537) พฤติกรรมการทำงาน หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวตนของพนักงาน ที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรมจากการกระทำต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นพฤติกรรมการทำงานหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Hybrid Working) พนักงานเข้าใจถึงสถานการณ์ของบริษัท และการทำงานของแต่ละแผนก สามารถปรับเปลี่ยนเวลาและจัดการการทำงานได้เหมาะสม และสามารถปรับตัวได้ดีเมื่อมีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป เช่น ประชุมออนไลน์ ความพยายามในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง พนักงานวิเคราะห์งานหรือปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างสมเหตุสมผล สามารถวิเคราะห์ตนเองเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาตนเองได้ และสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยี ระบบสารสนเทศ และ การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน พนักงานเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้นหลังจากการใช้ชีวิตในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ ปรับปรุงรูปแบบการทำงานโดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ และใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมการทำงาน หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวในพื้นที่การทำงาน โดยพนักงานรับรู้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่สามารถเอื้ออำนวยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข ประกอบไปด้วย สถานที่ในการทำงาน วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศภายในบริเวณที่ทำงาน และความสะอาดในพื้นที่การทำงาน (จันทวัน เบ็ญจวรรณ, 2564) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมในการทำงานหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society) องค์กรปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพื่อลดการสัมผัส มีเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงาน มีระบบฐานข้อมูลที่ใช้ได้สะดวกและมีความรวดเร็ว การพัฒนาอาชีพ (Career Development) องค์กรส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างเหมาะสม ฝึกอบรมเพิ่มความรู้และเพิ่มทักษะให้กับพนักงาน และมีแหล่งข้อมูลเพื่อศึกษาหาความรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก และคำตอบแทนและสวัสดิการ องค์กรจัดการบริหารค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับความรู้ และความสามารถ มีสวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เพียงพอจากต่อการดำรงชีพ และพิจารณาขึ้นเงินเดือนอย่างยุติธรรม โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการปฏิบัติงานในสถานการณ์โควิด-19

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงานตามโมเดล PERMA ซึ่งสังเคราะห์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2564) และธนภัทร โลหะพงศธร และ ณัฐมน สุนทรมีเสถียร (2564) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสังเคราะห์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพชร สุทธิวิบูลย์ (2564), สุปรานี แดงวงษ์ และคณะ (2565) และ Verma et al. (2022) แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงาน หลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสังเคราะห์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จันทวัน เบ็ญจวรรณ (2564) และวิภาพร สิงห์บุตร (2561) มีการออกแบบแนวคิดการวิจัยแสดงตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 14,402 คน (กรมอุตสาหกรรมแรงงาน, 2565) นำขนาดของประชากรมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ได้จำนวน 389 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงงานในตำบลคลองประเวศ ตำบลคอนทราย และตำบลแสนภูตาช รวม 45 โรงงาน โรงงานละ 10 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามกลับ 424 ตัวอย่าง ในจำนวนนี้ต้องคัดออก 24 ตัวอย่าง เพราะตอบตัวเลือกเดียวทั้งฉบับ จึงเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ผลจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล แบบ Check List 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน เลือกตอบได้ 5 ระดับ (Likert Scale) 12 ข้อ ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงาน เลือกตอบได้ 5 ระดับ (Likert Scale) 9 ข้อ และส่วนที่ 4 ความสุขในการทำงาน เลือกตอบได้ 5 ระดับ (Likert Scale) 15 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อความสุขในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 อายุส่วนมาก 26-35 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 สถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ อายุงาน 1-5 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำงาน พบว่าพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อจำแนกรายด้าน มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ความพยายามในการพัฒนาตนเอง อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.07) การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และความยืดหยุ่นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อจำแนกรายด้าน มีค่าเฉลี่ยดังนี้ การพัฒนาอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) สังคมไร้การสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 3.77) และค่าตอบแทนและสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผลการเปรียบเทียบความสุขในการทำงานหลังสถานการณ์ โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าการมีความสุขในการทำงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อความสุขในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันส่งผลต่อความสุขในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความสุขในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพต่างกันส่งผลต่อความสุขในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน อายุงานต่างกันส่งผลต่อความสุขในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน พบว่า การทดสอบภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรด้านพฤติกรรมการทำงาน พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้นจึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน ได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 เท่ากับ 0.451 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว Adj. R^2 เท่ากับ 0.447 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย S.E. เท่ากับ 0.531 กล่าวได้ว่าความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่า พฤติกรรมการทำงานทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน ร้อยละ 44.7 ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ($\text{Beta} = 0.356$) ความยืดหยุ่นในการทำงาน ($\text{Beta} = 0.332$) และความพยายามในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ($\text{Beta} = 0.097$) ตามลำดับ และพฤติกรรมการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมฯ

พฤติกรรมการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta			Toler.	VIF
Constant	0.482	0.197	2.452	0.015	1.000	1.000	
ความยืดหยุ่นในการทำงาน (X_1)	0.377	0.055	0.332	6.857	0.000	0.590	1.694
ความพยายามในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (X_2)	0.116	0.061	0.097	1.904	0.050	0.533	1.878
การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (X_3)	0.345	0.046	0.356	7.461	0.000	0.607	1.646

$R = .672$ $R^2 = 0.451$ Adj. $R^2 = 0.447$ S.E. = 0.53162 $F = 108.518$ p-value = .000

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน พบว่าการทดสอบภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปรด้านพฤติกรรมการทำงาน พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้นจึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน ได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 เท่ากับ 0.570 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.755 ค่าประสิทธิภาพ

ในการทำนายที่ปรับและ Adj. R^2 เท่ากับ 0.567 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย S.E. เท่ากับ 0.470 กล่าวได้ว่าความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน ร้อยละ 56.7 ได้แก่ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ($Beta = 0.496$) สังคมไร้การสัมผัส ($Beta = 0.176$) และการพัฒนาอาชีพ ($Beta = 0.176$) ตามลำดับ และสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 โดยมีสมการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 2 สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม

สภาพแวดล้อม ในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta			Toler.	VIF
Constant	0.838	0.137		6.128	0.000	1.000	1.000
สังคมไร้การสัมผัส (X_1)	0.179	0.075	0.176	2.383	0.018	0.199	5.035
การพัฒนาอาชีพ (X_2)	0.181	0.079	0.176	2.298	0.022	0.184	5.430
ค่าตอบแทนและ สวัสดิการ (X_3)	0.430	0.036	0.496	11.907	0.000	0.625	1.601

$R = 0.755$ $R^2 = 0.570$ Adj. $R^2 = 0.567$ S.E. = 0.47042 $F = 175.164$ p-value = .000

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงาน ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ และอายุงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของภณิดา บุญทวี (2561) ที่พบว่า ระดับความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 7 จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ และอายุงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี ศรีปลาด และ สุรวี ศุนาลัย (2564) ที่พบว่า ระดับความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่ม เจนเอร์ชน่วยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากเป็นช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนประสบปัญหาเดียวกัน และมีข้อจำกัดทางด้านสถานที่การทำงานในพื้นที่ทำงาน อาทิเช่น เวลาการทำงาน รูปแบบการทำงาน และพื้นที่ในการทำงาน ดังนั้น ระดับความสุขของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำงาน ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมทำงาน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน และความพยายามในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน

โดยความพยายามในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธาดา จิตสุรพล (2553) ที่พบว่า การได้ใช้ความรู้ความสามารถในการพัฒนางานให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ มีอิทธิพลต่อการทำงานของพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อนุรักษมนตรี (2558) ที่พบว่า การศึกษาหาความรู้ พัฒนาตนเองเองตลอดเวลา หรือ Happy Brain มีอิทธิพลต่อความสุขสมดุลของการใช้ชีวิต และการทำงาน ส่วนการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน และความยืดหยุ่นในการทำงาน เป็นการทำงานในรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 (Verma et al., 2022) พนักงานต้องหันมาใช้เทคโนโลยีในการทำงาน รวมทั้งการทำงานจากที่บ้าน หรือสถานที่อื่น ๆ โดยไม่จำกัด เพียงแต่การทำงานสถานที่ทำงานเท่านั้น

3. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมทำงาน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ สังคมไร้การสัมผัส การพัฒนาอาชีพ และค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาพร สิงห์บุตร (2561) ที่พบว่า สวัสดิการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและความผูกพันของบุคลากรส่วนกลางกรมศุลกากร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ของ นิรมล ตันติศิริอนุสรณ์ และ สมชาย คุ่มพูล (2558) ที่พบว่า ค่าตอบแทนสวัสดิการที่เหมาะสม โอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ มีผลต่อความสุขของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท อินโนเฟรช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานดีขึ้น และการเห็นถึงเป้าหมาย หรือโอกาสต่าง ๆ จะช่วยสร้างแรงผลักดันในการทำงาน เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน องค์กรควรสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงสถานการณ์ของบริษัท และกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติการทำงานที่สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำงานแบบ Flexible hour หรือ Flexible place สามารถปรับตัวได้เมื่อมีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ด้านความพยายามในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศ ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานวิเคราะห์ตนเองเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาตนเองได้
3. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน จากการใช้ชีวิตในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ มีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น องค์กรควรจัดสรรทรัพยากรและอุปกรณ์การทำงานที่ให้พนักงานเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม
4. ด้านสังคมไร้การสัมผัส จากการปรับเปลี่ยนหรือใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการสัมผัส องค์กรควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีระบบฐานข้อมูลที่ให้พนักงานเข้าถึงได้จากเวลาและสถานที่ใด ๆ (Anytime and anyplace)
5. ด้านการพัฒนาอาชีพ องค์กรควรกำหนดนโยบายและมาตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาผ่านออนไลน์
6. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ องค์กรควรกำหนดนโยบายและมาตรการบริหารค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการทำงานและการพัฒนาพนักงานผ่านทางระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้สำหรับการทำงานในรูปแบบ Hybrid Workplace ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
2. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์พนักงาน เพื่อศึกษาสภาพความคาดหวัง และปัญหาของพฤติกรรมการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานในยุคหลังโควิด-19 หรือ Next Normal

บรรณานุกรม

- กรมอุตสาหกรรมแรงงาน. (2565). ข้อมูลโรงงาน. <https://www.diw.go.th/webdiw/s-data-fac/>
 จันทวัน เบญจวรรณ. (2564, 5 ตุลาคม). สิ่งแวดล้อม หมายถึงอะไร? มีกี่ประเภท อะไรบ้าง.
 Vcharkarn. <https://vcharkarn.com/article/สิ่งแวดล้อม-หมายถึงอะไร/>
 จุฑารัตน์ อนุรักษมนตรี. (2558, 20 กุมภาพันธ์). *Happy 8 workplace ความสมดุลของการใช้ชีวิต
 และการทำงาน 8 ประการ*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <http://bitly.ws/AnCB>
 ตนกัทร โลหะพงศธร, และ ณัฐมน สุนทรมีเสถียร. (2564). *ความสุขสร้างได้ เปลี่ยนชีวิตให้สุขใจ
 อย่างยั่งยืนด้วยจิตวิทยาเชิงบวกและแบบจำลอง PERMA*. Becommon. <https://becommon.co/life/heart-perma-model-positive-psychology/>
 ธีรดา จิตสุรพล. (2553). *แรงจูงใจ ความเครียด และพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน บริษัท
 ประกันวินาศภัย ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ]. SWU Library Catalog. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Thunrada__J.pdf
 นิรมล ดันติศิริอนุสรณ์, และ สมชาย คุ่มพูล. (2558). พฤติกรรมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของ
 พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท อินโนเฟรช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. *วารสาร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 4(2), 28-37. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/44773/37119>
 ประสาน หอมพูล, และ ทิพวรรณ หอมพูล. (2540). *จิตวิทยาธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สถาบันราชภัฏ
 สอนดุสิต.
 ภนิดา บุญทวี. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่
 กรุงเทพมหานคร 7 กรมสรรพากร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
 CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2887/1/TP%20BM.005%202561.pdf>
 วิภาพร สิงห์บุตร. (2561). ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพล
 ต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรส่วนกลางกรมศุลกากร. *วารสารบริหารธุรกิจ
 และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 110-124. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/117880/104427/374402>
 สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (ม.ป.ป.). *PERMA model*. Pmcexpert. <http://pmcexpert.com/perma-model/>
 สุปราณี แดงวงษ์, ศากุล ช่างไม้, และ ศิรเมศร์ โกโค. (2565). พฤติกรรมการปรับตัวบนวิถีชีวิตใหม่
 หลังการระบาดของโรคโควิด 19 ของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด
 ราชบุรี. *วารสารพยาบาล*, 71(2), 57-63. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJN/article/download/253563/176015/963755>
 อัญมณี ศรีปลาด, และสุวิ ศุนาลัย. (2564). สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณลักษณะของงาน
 ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร.
วารสารสุทธภิรัต, 36(2), 134-149. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/download/256965/175117/972156>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Martin, S. (n.d.). *PERMA theory of well-being and PERMA workshops*. The Trustees of the University of Pennsylvania. <http://bitly.ws/ABpm>.
- Raymond, M. (2021, January 5). *How do employees prefer to work remotely? - Locations, allowances & more*. Goodfirms. <https://www.goodfirms.co/resources/preferences-for-remote-working>
- Verma, A., Venkatesan, M., Kumar, M., & Verma, J. (2022). *The future of work post COVID-19: Key perceived HR implications of hybrid workplaces in India*. *Journal of Management Development*, 42(1), 13-28. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2021-0304>

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MOTIVATION AFFECTING LIFE INSURANCE PURCHASE DECISION PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC SITUATION OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK AND ITS VICINITY

Received: 12 January 2023

Revised: 18 March 2023

Accepted: 20 March 2023

พัชรี เอี่ยมคล้าย*

Patcharee Iamklai*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Corresponding Author, Master Student, Master of Business Administration, College of innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 645151140001@dpu.ac.th

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

**Email: Charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึง 3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจากประชาชนที่มี อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการอุปถัมภ์ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน และยังพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 72.60

คำสำคัญ: แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต

Abstract

This study seeks to examine the motivation level and decision-making process for purchasing life insurance among working individuals in Bangkok and its vicinity during the COVID-19 pandemic. Additionally, it aims to compare the life insurance purchase decision process during the pandemic across various individual attributes and investigate the impact of motivation on this decision-making process. This study utilized survey research methodology, employing questionnaires to gather data from 400 individuals aged 20-60 years old who reside in Bangkok and its surrounding areas and have purchased life insurance. Quota sampling was implemented to ensure a representative sample. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to analyze the collected data and test the study's hypotheses. The findings indicate that the overall motivation to purchase life insurance among working individuals in Bangkok and its vicinity during the COVID-19 pandemic is at a high level. When examining each specific aspect, the Patronage Buying Motive demonstrates the highest mean score, followed by the Product Buying Motive, Rational Buying Motive, and Emotional Buying Motive, respectively. The results of hypothesis testing reveal statistically significant

differences in the level of the life insurance purchase decision process based on gender and occupation. Furthermore, it is evident that Rational Buying Motives, Emotional Buying Motive, Product Buying Motive, and Patronage Buying Motive exert influence on the life insurance purchase decision. Collectively, these four aspects explain 72.60% of the variance in the life insurance purchase decision.

Keywords: Motivation, Purchase, Decision Process, Life Insurance

บทนำ

เนื่องจากช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เกิดโรคอุบัติใหม่จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งมีศูนย์การแพร่กระจายในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน และยังไม่สามารถระบุสาเหตุของการเกิดเชื้อได้อย่างแน่ชัด ด้านองค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันการติดเชื้อจากมนุษย์สู่มนุษย์ (Human-to-human transmission) และได้มีประกาศเรียกอย่างเป็นทางการว่า COVID-19 (อันทากัทรี วงษ์ภักทสฤติย์ และ ประภัสสร วิเศษประภา, 2564) ซึ่งในปัจจุบัน COVID-19 ยังคงแพร่ระบาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประเทศไทยที่มีผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และ COVID-19 มีวิวัฒนาการกลายพันธุ์จากสายพันธุ์หนึ่งไปเป็นอีกสายพันธุ์หนึ่งอย่างไม่หยุดยั้ง แม้จะมีการคิดค้นวัคซีนเพื่อป้องกัน COVID-19 และมียาที่ใช้ในการรักษา COVID-19 แล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นได้ สาเหตุเพราะเชื้อไวรัสโควิดมีวิวัฒนาการและกลายพันธุ์อย่างไม่มีแนวโน้มว่าจะหยุด นอกจากนี้ยังพบการติดเชื้อของโรคฝีดาษวานร หรือโรคฝีดาษลิง หรือไข้ทรพิษลิง (Monkeypox) เกิดจากไวรัส Othopoxvirus ซึ่งอยู่ในตระกูลเดียวกันกับเชื้อไวรัสโรคฝีดาษ หรือไข้ทรพิษ พบในสัตว์ตระกูลลิงและสัตว์ฟันแทะ ปัจจุบัน ยังไม่มีวิธีการรักษาหรือมีวัคซีนป้องกันโดยเฉพาะ แต่สามารถควบคุมการระบาดได้โดยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคฝีดาษ สามารถช่วยป้องกันได้ 85% (วรฉัตร เรสลิ, ม.ป.ป.) โดยเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2565 กระทรวงสาธารณสุขแถลงข่าว พบว่าข้อมูลการติดเชื้อสถานการณ์ทั่วโลก ณ วันที่ 5 มิ.ย. 2565 มีรายงานใน 43 ประเทศ มีผู้ป่วยยืนยัน 900 กว่าคน (สธ. เผยสถานการณ์ “โรคฝีดาษลิง” ยืนยันไทยยังไม่พบผู้ป่วย ขณะที่ทั่วโลกติดเชื้อแล้ว 990 คน, 2565) ทั้งนี้ประเทศไทย ยังคงมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง

จากสถานการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า เราไม่สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งในเรื่องของการเจ็บป่วย หรือ โรคอุบัติเหตุ ที่อาจเกิดขึ้นกับเรา หรืออาจเกิดขึ้นกับบุคคลที่เรารัก ซึ่งในอนาคตอาจมีโรคอุบัติใหม่ เกิดขึ้นอีกก็เป็นได้ การทำประกันชีวิตจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงในอนาคตเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระ ค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันชีวิต การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา (ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560)

การมองเห็นความสำคัญในเรื่องความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นด้านการเสียชีวิตจากโรคภัยไข้เจ็บหรือการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ความต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต สร้างความมั่นคงและหลักประกัน

ให้กับครอบครัว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งก็คือการซื้อความเสี่ยงภัยในอนาคตที่ไม่สามารถมองเห็น หรือคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้น ถือเป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทำให้คนส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของการซื้อประกันชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประกันที่เกิดขึ้นใหม่ อย่างเช่น ประกันโควิด (เจอจ่าย จบ) และยังส่งผลไปถึงการเห็นความสำคัญของประกันประเภทอื่น ๆ อีกด้วย สามารถแสดงให้เห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดประกันชีวิต

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดประกันชีวิต (ล้านบาท) 2561-2565

ปี	มูลค่าตลาดประกันชีวิต (ล้านบาท)	เติบโต (ร้อยละ)
2561	627,387	4.26
2562	610,914	-2.63
2563	600,206	-1.75
2564	614,116	4.26
2565	612,000–629,500	0-2.5
เฉลี่ย	613,156	1.04

ที่มา: Eukeik.ee (2565)

ซึ่งวัยทำงาน เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์ที่มีโรคระบาดเกิดขึ้นเช่นนี้ ถึงแม้จะมีนโยบายให้ Work from home (WFH) แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกสถานที่ทำงาน ที่จะนำนโยบายนี้ไปปฏิบัติ ทำให้การใช้ชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค และเสี่ยงที่จะนำเชื้อเข้ามาสู่บ้านที่มีผู้สูงอายุ หรือเด็กเล็ก และยังมีความเสี่ยงในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุ ไม่ว่าจะเกิดจากการขับขี่ยานพาหนะ หรือเกิดจากการทำงาน ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าแรงจูงใจด้านใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการทำประกันชีวิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ กำหนดเบี้ยประกันที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1954, อ้างถึงใน ณัฐพล ศิริขจรกิจ และ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, 2564) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการให้บรรลุผลสำเร็จไว้อย่างตั้งใจ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ ด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัยหรือมั่นคง ด้านสังคมหรือได้รับการยอมรับ ด้านการได้รับการยกย่อง และด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่ Loudon and Bitta (1988, อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนหิจิต, 2553) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, อ้างถึงใน ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา, 2561)

ดังนั้น แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ และความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง (เกษราพร รักษาสัจย์, 2564) โดยอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) (Mowen, 1995, อ้างถึงใน ณัฐรา ปัญจุสุขโชค, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ แรงจูงใจจึงหมายถึง สิ่งที่จะกระตุ้น และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เหตุผลความจำเป็นในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับคนในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมทุกชนิดมีจุดเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจรวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งประเภทของการเกิดแรงจูงใจ ไว้ดังนี้ (พิบูล ทิเทพาล, 2545 อ้างถึงใน เกษราพร รักษาสัจย์, 2564)

1. **แรงจูงใจด้านเหตุผล** เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ 1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการประหยัดเงิน ประหยัดค่าใช้จ่าย หรือประหยัดทรัพยากรที่มีอยู่ของผู้บริโภค 1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) แรงจูงใจที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า 1.4 ความคงทนถาวร (Durability) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่สึกหรอหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันสมควร และ 1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากต้องการความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ 2.1 ความต้องการเป็นปัจเจกภาพ (Individuality) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความโดดเด่นกว่าผู้อื่น ต้องการความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร 2.2 ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการเหมือน คล้ายคลึงกับผู้อื่น เช่น ดารา นักร้อง Influencer ที่ตนเองชื่นชอบ 2.3 ความต้องการเหนือผู้อื่น (Emulation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามที่จะมีผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือผู้อื่นและไม่น้อยหน้าผู้อื่น 2.4 ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งที่เป็นอยู่ หรือผ่อนแรงให้เบาแรงขึ้น และ 2.5 ความต้องการความเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ เกิดความสุนทรีย์ ความสุขสบายใจ

3. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิด โดยให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานภาพของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 3.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาความจำเป็นในการซื้อ อาจจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นที่สุดเพียงตัวเลือกเดียวจากตัวเลือกมากมายเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ หรือสถานภาพของตนเอง และ 3.2 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาหลายขั้นตอน เช่น เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านิดหนึ่งเพื่อประโยชน์การใช้สอยแล้ว จะต้องใช้การตัดสินใจอีกขั้นหนึ่งในการเลือกยี่ห้อหรือรุ่นสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุดังนี้ 4.1 การบริการที่เป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการได้รับการบริการที่ดีเป็นที่น่าสนใจจากร้านค้า 4.2 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในการใช้บริการร้านค้าด้วยราคาที่เหมาะสม 4.3 ทำเลที่ตั้ง (Good Access to Location) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการใช้บริการร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าถึง 4.4 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (Abundance of Assortments) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร 4.5 ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ (Goodwill or Image) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า 4.6 ความเคยชินของผู้บริโภค (Buying Habits) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความเคยชินคุ้นเคย หรือเคยได้ใช้บริการกับร้านค้ามาก่อนแล้ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550,

อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย, 2556) ในขณะที่ ชินณพงค์ สุกก่า (2560) สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ จากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและ ลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วนัสพร บุบผาทอง, 2564) ซึ่งตรงกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างถึงใน นัฏฐภัค ผลาจิต, 2560) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะ ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการ เลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งด้านการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการคัดกรอง ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (นัฏฐภัค ผลาจิต, 2560)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อ จะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขาโดยความต้องการนั้น จะเกิด มาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และเพิ่มระดับจนกลายเป็นแรงขับ (Driver) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อทางโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น จากสื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์

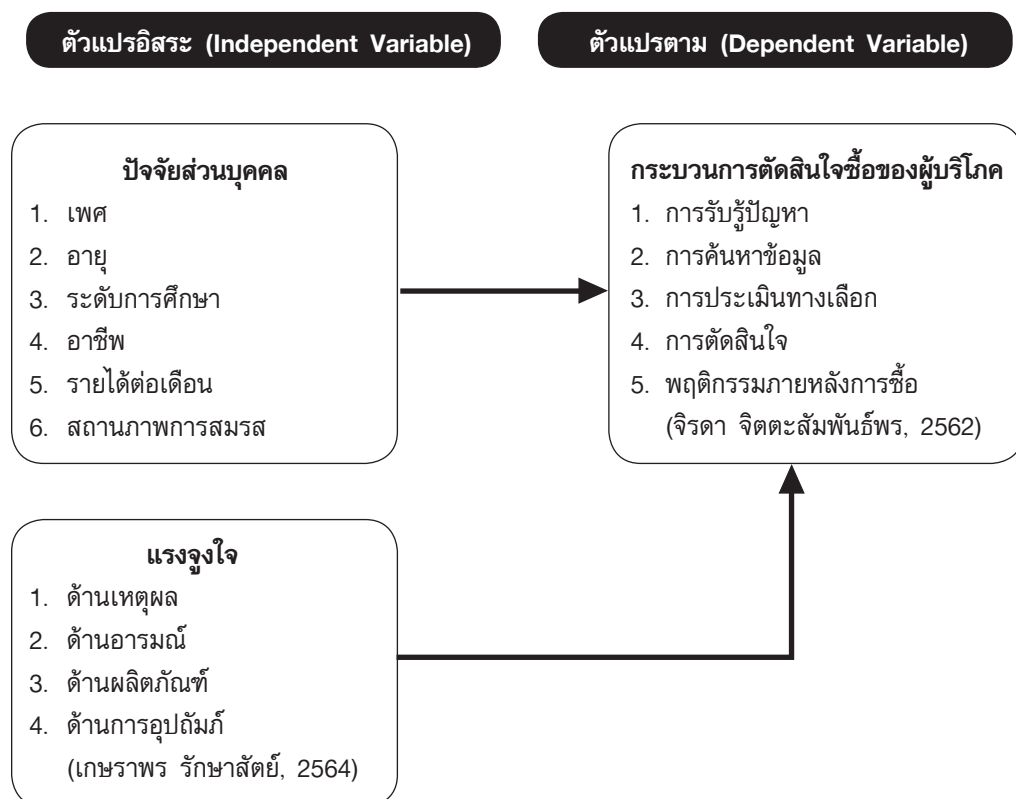
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่าเกณฑ์การประเมินผลที่มี การกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความ พึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา

ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย การตัดสินใจของบุคคลมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อ ลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อ สินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้า อาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20-60 ปี โดยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณขนาดตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดเป็นตัวอย่างผู้ชายจำนวน 200 คน และผู้หญิงจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีมติตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากการส่งแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 16 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ และมีการประเมินในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.79-0.90 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแบบสำรวจ (Survey) ส่วนรูปแบบในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์และแสดงผลของการวิจัยให้ออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติ t-Test, F-Test พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Multiple linear Regression Analysis และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

แรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต	Mean	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านเหตุผล	4.59	0.53	มากที่สุด
2. ด้านอารมณ์	4.42	0.69	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการอุปถัมภ์	4.67	0.52	มากที่สุด
รวม	4.58	0.50	มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายกระบวนการพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	4.67	0.49	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.67	0.50	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.69	0.51	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.72	0.46	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.66	0.53	มากที่สุด
รวม	4.68	0.44	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ลักษณะทางประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้/เดือน		สถานภาพการสมรส	
	t	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S
1. การรับรู้ปัญหา	4.202	0.000	0.06	0.97	2.11	0.12	2.14	0.11	0.56	0.64	0.95	0.38
2. การค้นหาข้อมูล	3.368	0.001	0.23	0.87	1.24	0.28	3.80	0.02	0.40	0.75	1.11	0.32
3. การประเมินผลทางเลือก	3.335	0.001	0.44	0.71	1.00	0.36	4.09	0.01	0.83	0.47	1.14	0.31
4. การตัดสินใจซื้อ	3.794	0.000	0.60	0.60	0.06	0.93	2.69	0.06	0.53	0.66	0.71	0.49
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.245	0.001	0.17	0.91	0.35	0.70	2.83	0.06	0.49	0.68	0.82	0.44
รวม	4.022	0.00*	0.14	0.93	0.94	0.39	3.73	0.02*	0.62	0.60	1.05	0.34

หมายเหตุ. S หมายถึงค่า Sig (0.05)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติ t-Test และ F-Test ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

2 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ในด้านเพศสะท้อนให้เห็นว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่เป็นผู้นำ และต้องดูแลครอบครัว ย่อมมีความห่วงใย ต่อคนในครอบครัว จึงคำนึงถึงการผลประโยชน์ความคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ทั้งตนเองและครอบครัว ด้านอาชีพแต่ละอาชีพย่อมมีความเสี่ยงในการประกอบอาชีพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ไปทำงาน รวมไปถึงหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน ว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น เหตุที่ผู้ประกอบการอาชีพต้องคำนึงถึง จึงเป็นเหตุให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P-value
1. ด้านเหตุผล	0.178	0.210	5.129	0.000
2. ด้านอารมณ์	0.126	0.195	4.749	0.000
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.215	0.251	5.124	0.000
4. ด้านการอุปถัมภ์	0.259	0.301	6.200	0.000
ค่าคงที่	1.097		9.302	0.000
R = 0.852 R ² = 0.726 F = 261.210 P-value = <0.000				

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ Multiple Regression Analysis ทำการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้าน สามารถอธิบายได้ถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต ได้ร้อยละ 72.60 (R² = 0.726) โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ ซึ่งด้านการอุปถัมภ์ คือ การที่บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถผ่อนชำระได้ การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เป็นแรงจูงใจสูงสุดลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกัน ชีวิต รวมไปถึงบริการหลังการขาย มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการชำระเงินให้เลือกหลาย ช่องทาง และกรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิงในทุก ๆ ด้าน สะท้อนให้เห็นว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่เป็นผู้นำ และต้องดูแลครอบครัว ย่อมมีความห่วงใยต่อคนในครอบครัว จึงคำนึงถึงการผลประโยชน์ความคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ทั้งตนเอง และครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพย่อมมีความเสี่ยงในการประกอบอาชีพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน รวมไปถึงหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน ว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุที่ผู้ประกอบอาชีพต้องคำนึงถึง จึงเป็นเหตุให้ส่งผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิต ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร (2562) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านเพศ และด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วภาพรวมนั้นสอดคล้องกัน แตกต่างกันเพียงด้านเพศ และด้านอาชีพเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านผลิตภัณท์ และด้านการอุปถัมภ์ ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณท์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและความมั่นคง มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถผ่อนชำระได้ การมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีความหลากหลายของประเภทกรมธรรม์ เป็นแรงจูงใจสูงสุดลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริการหลังการขาย มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง และกรมธรรม์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของ เกษราพร รักษาสิทธิ์ (2564) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการอุปถัมภ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณท์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วในด้านภาพรวม

ของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือความภักดีต่อร้านค้าที่สอดคล้องกัน แตกต่างกัน เพียงแรงจูงใจในรายด้านเท่านั้น และเมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อประกันชีวิต แต่ละด้าน สรุปผล ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ปัญหา โดยด้านเหตุผล ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ ตามลำดับ

2. แรงจูงใจ ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการค้นหาข้อมูล โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ตามลำดับ

3. แรงจูงใจ จำนวน 3 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการประเมินผลทางเลือก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอุปถัมภ์และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

4. แรงจูงใจ จำนวน 3 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ด้าน โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านเหตุผล ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

5. แรงจูงใจ จำนวน 3 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ด้าน โดยด้านอารมณ์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเหตุผลและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ ที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านการอุปถัมภ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านการอุปถัมภ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการซื้อจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ (Goodwill or Image) เนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีปัญหาในเรื่องการจ่ายสินไหม และการปิดตัวลงของบริษัทประกันภัยหลายแห่ง ทำให้ความเชื่อมั่นในบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันภัยลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริษัทประกันภัย ต้องเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา โดยการมุ่งเน้นการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เปิดเผยเงินทุนของบริษัท เงินสำรองกองทุน การจ่ายสินไหมที่ผ่านมา (เฉพาะที่เปิดเผยได้) การนำลูกค้าเก่ามาเป็นตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจที่มีให้บริษัทอย่างแท้จริงอบรมให้ความรู้ตัวแทน/นายหน้า ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าใหม่ บอกเงื่อนไขรายละเอียดความคุ้มครองกรมธรรม์อย่างละเอียด ใช้หลักสุจริตใจอย่างยิ่ง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทไม่ปกปิดข้อเท็จจริง และจะเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายละเอียดความคุ้มครองมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงควรมุ่งเน้นพัฒนากรมธรรม์ให้มีรูปแบบความคุ้มครองให้เหมาะสม และมีความหลากหลายเหมาะกับเพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส เช่น กรมธรรม์ที่ออกแบบมาสำหรับคนโสด ที่ต้องการมีเงินเก็บไว้เลี้ยงตนยามชรา หรือกรมธรรม์ที่ออกแบบมาเพื่อผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล พบว่า ลดความเสี่ยงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด สื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อประกันชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ พบว่า การซื้อประกันชีวิตทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบัน ยังมีกรมธรรม์ไม่กี่รูปแบบที่ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต ควรปรับกลยุทธ์รูปแบบในการซื้อประกันชีวิต โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิต รวมไปถึงบริษัทประกันภัย ควรออกแบบกรมธรรม์ เจือปนผลประโยชน์ความคุ้มครองเพื่อรองรับกับเพศ และอาชีพแต่ละอาชีพ ตามความเสี่ยงในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ภายใต้เบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการให้ความสำคัญกับอาชีพมุ่งเน้นไปที่ความรับผิดชอบ ลักษณะงานที่ทำ และความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน เช่น อาชีพที่ปฏิบัติงานในที่สูง อาชีพที่ต้องขับรถ อาชีพขุดเจาะ อาชีพก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมารองรับการพัฒนาารูปแบบกรมธรรม์

2. ควรศึกษาเรื่องความเชื่อมั่น และความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต หรือบริษัทประกันภัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นำมาฟื้นฟูเพิ่มความเชื่อมั่นต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อนำมาปรับใช้กับการตลาดประกันชีวิตหรือประกันภัย เพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นไปพร้อมกันด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษราพร รักษาสิทธิ์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3595/1/621220059.pdf>
- จิรดา จิตตะสัมพันธพร. (2562). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060001.pdf>
- ชินนุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutthapol__S.pdf
- ณัฐรดา ปัญจสุโขทัย. (2560). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu__dc/frontend/Info/item/dc:91222
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu__dc/frontend/Info/item/dc:140060
- ธนพร คำทิพย์, และ รวีดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธันท์ สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>
- ณัฏฐภัค ผลิติต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/301269.pdf>

- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol__T.pdf
- วนัสพร บุปผาทอง .(2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐมผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf>
- วรรณิตร เรสลี. (ม.ป.ป.). ทำความรู้จัก “โรคฝีดาษลิง” (Monkeypox) แพร์เชื้อ-ติดต่ออย่างไร?. คีครินทร์. <https://www.sikarin.com/doctor-articles/monkeypox>
- สธ. เผยสถานการณ์ “โรคฝีดาษลิง” ยืนยันไทยยังไม่พบผู้ป่วย ขณะที่ทั่วโลกติดเชื้อแล้ว 990 คน. (2565, 6 มิถุนายน). Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. <https://www.hfocus.org/content/2022/06/25253>
- Eukeik.ee. (2565, 27 มิถุนายน). ตลาดประกันชีวิตเป็นอย่างไร ในวันที่ไทยประกันชีวิตจะเข้า IPO. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/269165>

อิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงินกับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน

THE EFFECT OF FINANCIAL MARKET UNCERTAINTY AND VALUE RELEVANCE OF ACCOUNTING INFORMATION

Received: 11 February 2023

Revised: 3 May 2023

Accepted: 6 May 2023

พัชรินทร์ สารมาท*

Pacharin Saramath*

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู**

Pattanant Petchchedchoo**

ศิริเดช คำสุพรหม***

Siridech Kumsuprom***

พนารัตน์ ปานมณี****

Panarat Panmanee****

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย

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

*Email: psaramath@gmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองอธิการบดีสายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

**Vice President for Academic Affairs, Dhurakij Pundit University

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

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

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

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

****รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

****Associate Professor, Faculty of Management Science, Silapakorn University

****Email: panarat.tu@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไม่แน่นอนทางของตลาดการเงิน ที่มีต่อนักลงทุนในการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบจำลองการวัดมูลค่าของ Ohlson (1995) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เก็บรวบรวมข้อมูลความไม่แน่นอนของตลาดการเงินในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2554 ถึง 2562 และรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มของ SET100 ผลการศึกษาพบว่า ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน มีอิทธิพลต่อการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยมีความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้มีการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ในขณะที่ความผันผวนของตลาดการเงินในปัจจุบันตัวอื่น ได้แก่ ดัชนีพันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาท ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของข้อมูลทางบัญชีมีผลเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากผลกระทบของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน อย่างไรก็ตาม ในปีที่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์หรืออัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลมีความผันผวนสูง ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของข้อมูลทางบัญชีจะเพิ่มขึ้นมากกว่าปีอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางการเงินในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นเสมอไม่ว่าตลาดการเงินจะมีความไม่แน่นอนในรูปแบบใด

คำสำคัญ: ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ราคาหลักทรัพย์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีพันธบัตรรัฐบาล อัตราแลกเปลี่ยน

Abstract

This research aimed to investigate the effects of financial market uncertainty on investors' value relevance of accounting information in Thailand. Using the valuation model of Ohlson (1995), this study was an empirical study using multiple regression analysis. The study collected data from 2011 to 2019 and obtained information from SET100 listed companies on the Stock Exchange of Thailand. The study revealed that financial market uncertainty increases the use of accounting information for making investments. The deviation of the SET index is an influential factor that spurs the use of accounting information in making investment decisions when the financial market experiences uncertainty. While the deviation of other factors in the financial market, such as the government bond index, the interest rate of the government bond, and the US dollars to baht exchange rate, does not have a significant effect on the value relevance of accounting information in making investment decisions. Moreover, it was found that the explanatory power of accounting information has little effect on the factor of financial

market uncertainty. However, in the years that the SET index or interest is highly volatile, the explanatory power of value relevance of accounting information is increased more than the other years. This can be supported by the investor always paying attention when using accounting information in their decision-making towards investment in the stock market, no matter the form of financial market uncertainty.

Keywords: Financial Market Uncertainty, Value Relevance, Stock Price, SET Index, Bond Index, Exchange rate

บทนำ

ความไม่แน่นอนของตลาดการเงินมีผลกระทบอย่างมีนัยต่อเศรษฐกิจโดยรวมของทุกประเทศ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการกำหนดนโยบาย กฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย การลดแรงจูงใจของการลงทุน ซึ่งถูกมองเป็นปัจจัยเชิงสถาบันอย่างหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบระยะยาวต่อศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผลกระทบของความไม่แน่นอนเหล่านั้นมีผลต่อเศรษฐกิจ ตลาดเงิน ตลาดทุน และนักลงทุน ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ Sonjai (2016) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในอดีตให้ข้อมูลแก่สาธารณะถึงต้นทุนทางเศรษฐกิจที่มาจากความไม่แน่นอนของตลาดการเงินและการพัฒนาเศรษฐกิจ การศึกษาความไม่แน่นอนของตลาดการเงินกับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน โดยข้อมูลที่นักลงทุนสามารถศึกษาได้ก่อนการตัดสินใจลงทุน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากรายงานประจำปีของกิจการ งบการเงินประจำงวด ข่าวสารของกิจการที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสำคัญในการวัดมูลค่าของหลักทรัพย์ จากแบบจำลองการวัดมูลค่าของหลักทรัพย์ ของ Ohlson (1995) พบว่าข้อมูลทางบัญชี ไม่ว่าจะเป็นกำไรต่อหุ้น หรือมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวิจัยทางด้านบัญชีว่ามีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และตลาดการเงิน การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายข้อบังคับ นักลงทุนจะใช้ข้อมูลอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจลงทุน นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญจากข้อมูลทางบัญชีเพียงอย่างเดียว

ดังนั้นเมื่อความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ส่งผลต่อภาพรวมของทั้งเศรษฐกิจ ตลาดทุน ตลาดเงินและนักลงทุน ภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนดังกล่าว นักลงทุนจึงยิ่งควรให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งหากความไม่แน่นอนของตลาดการเงินส่งผลให้นักลงทุนใช้ประโยชน์จากข้อมูลข้อมูลทางบัญชีมากยิ่งขึ้น ข้อมูลทางบัญชีก็จะสะท้อนไปในทิศทางเดียวกับราคาหลักทรัพย์ แต่หากความไม่แน่นอนของตลาดเงิน ไม่ได้ส่งผลต่อการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน ข้อมูลทางบัญชีกับราคาหลักทรัพย์ก็จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อาจสะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนจะตัดสินใจลงทุนจากการใช้ดุลยพินิจนักลงทุนเองเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงินในประเทศไทยกับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนในช่วงที่ประเทศไทยมีวิกฤตการณ์สำคัญมากมายเกิดขึ้นในรอบระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนและเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยที่มีผลกระทบต่อตลาดการเงิน และตระหนักถึงการให้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจของนักลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงินกับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ซึ่งส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีและราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากแนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) เป็นการวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้อีกมากมาย และก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อนักลงทุนได้มากที่สุด ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ (1) สภาพคล่องทางการเงิน เมื่อธุรกิจหรือกิจการทั้งหลายขาดเงินหมุนเวียนที่ จะใช้ในการดำเนินงานจะก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา (2) อัตราดอกเบี้ย เมื่อเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยจะขยับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตของกิจการ หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ สูงขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากสภาพคล่องทางการเงินมีมาก อัตราดอกเบี้ยจะลดต่ำลง ผู้คนในสังคมจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมขยายตัว ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนในหลักทรัพย์ก็ได้รับผลดีตามไปด้วย (3) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งปัญหาอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ แต่สำหรับกิจการที่ส่งออกสินค้าหรือบริการอาจได้รับผลดี และ (4) ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า หากอยู่ในภาวะเศรษฐกิจดี ความต้องการสินค้าและบริการย่อมมีมากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายและรายได้ที่สูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลทางการเงินบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ Ohlson (1995) นำเสนอผลการวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์ และข้อมูลทางบัญชี ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวิจัยทางด้านบัญชี โดยแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทางบัญชีกับราคาหลักทรัพย์ ได้แก่

$$Pri_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 + BVPS_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $Pri_{i,t}$ คือ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัท i ณ เวลา t , $BVPS_{i,t}$ คือ มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Book value per share) ของบริษัท i ณ เวลา t หารด้วย จำนวนหุ้นสามัญที่อยู่ในมือผู้ถือหุ้น, $EPS_{i,t}$ คือ กำไรสุทธิหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่อยู่ในมือผู้ถือหุ้น (Earning per share) ของบริษัท i ณ เวลา t , β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความลาดชัน และ $\varepsilon_{i,t}$ คือ ความคลาดเคลื่อนที่เป็นไปตามการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน σ

แนวคิดการวัดความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน การวัดความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน คือ ความผันผวนของดัชนีต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ซึ่งประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีพันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และอัตราแลกเปลี่ยน

งานวิจัยเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของตลาดการเงินกับการลงทุน พบว่าความไม่แน่นอนของตลาดการเงินมีผลต่อราคาหลักทรัพย์และการตัดสินใจของนักลงทุน ได้แก่ Moradi et al. (2021) ได้ระบุว่า ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจอิหร่าน ซึ่งสะท้อนออกมาจากอัตราเงินเฟ้อและอัตรา

การวางแผนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเสี่ยงของราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ GDP และอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเสี่ยงของราคาหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม Anisha and Khera (2000) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของกลุ่มประเทศที่ 3 ของอาเซียน คือ จีน อินเดีย และญี่ปุ่น พบว่าตลาดทุนมีอิทธิพลต่อตลาดเงินแสดงให้เห็นว่าราคาหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในทางตรงกันข้าม Reboredo and Naifar (2017) พบว่าราคาหุ้นกู้ US bond มีผลกระทบทางลบและมีอิทธิพลต่อราคาหุ้นกู้ Sukuk ในขณะที่ ราคาหุ้นกู้ European Monetary Union มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย และยังพบว่าความไม่แน่นอนทางการเงิน มีผลกระทบทางลบเมื่อมีการจำกัดปริมาณตราสารหนี้อิสลาม (Sukuk) อยู่ในระดับปานกลาง และราคาหุ้นกู้ Sukuk ไม่ถูกผลกระทบกับความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจหรือตลาดหุ้น หากพิจารณาในแง่ของอัตราดอกเบี้ย Taveeapiradeecharoen and Aunsri (2020) ระบุว่าแต่ละ Sector ของตลาดหุ้นประเทศไทย (SET) ที่ถูกขับเคลื่อนไปในทิศทางลบและบวกจากเครื่องมือทางการเงิน โดยอาศัย อัตราต้นทุนกู้ยืม อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราดอกเบี้ยตัวเงินคลัง อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยเงินเบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แบบอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (MOR) และอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) อัตราคิดลด อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดนโยบายทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แต่ละภาคธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ มีผลตอบสนองต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจอย่างแตกต่างกัน บางส่วนมีความสัมพันธ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือช่วงเวลาอื่น ๆ และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์และอัตราดอกเบี้ยทุกประเภทที่ระบุข้างต้น นอกจากนั้น Ozyesil (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจกับความไม่แน่นอนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อตลาดหุ้นในกรีซ พบว่าความไม่แน่นอนในระยะสั้นไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ในประเทศไทยเอง มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวความคิดการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจของนักลงทุน อนุวัฒน์ ภักดี และ ศิลพร ศรีจันทพร (2020) ทำการศึกษามูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เป็นระยะเวลา 15 ปี พบว่า ข้อมูลทางการเงินบัญชีที่ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ โดยกำไรต่อหุ้นมีความเกี่ยวข้องส่วนเพิ่มมากกว่ามูลค่าตามบัญชี และ Acaranupong (2017) ยังพบว่า กำไรทางบัญชี มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่ากำไรทางบัญชีถือเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตามบัญชีและกระแสเงินสด ซึ่งแสดงว่านักลงทุนไทยให้ความสนใจในการใช้ข้อมูลกำไรในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์มากกว่ามูลค่าตามบัญชีและกระแสเงินสด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นักลงทุนใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจลงทุน หากแต่ภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจซึ่งกระทบต่อความไม่แน่นอนของตลาดเงินจะส่งผลอย่างไร เป็นสิ่งที่งานวิจัยนี้ต้องทำการศึกษาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ความอิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน และการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาดังแต่ปี 2554 ถึง 2562 ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับ ข้อมูลตลาด

การเงินเกี่ยวกับ ดัชนีวัดความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน และข้อมูลทางบัญชีเพื่อวัดการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ข้อมูลประชากรในกลุ่มของ SET100 ในระหว่างปี 2554 ถึง 2562 รวม 9 ปี ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คำอธิบายข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100	100	บริษัท ต่อปี
จำนวนบริษัทตัวอย่างทั้งหมด ตั้งแต่ปี 2554–2562 (9 ปี)	900	บริษัท ต่อ 9 ปี
จำนวนข้อมูลแต่ละบริษัทรายไตรมาส ตั้งแต่ปี 2554–2562	3,600	บริษัท-ไตรมาส
หัก กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลไม่เพียงพอในการในการศึกษา	56	บริษัท-ไตรมาส
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	3,544	บริษัท-ไตรมาส

ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน คือ ความผันผวนของดัชนีต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน โดยเก็บข้อมูลสำหรับระยะเวลา 9 ปีย้อนหลังตั้งแต่ปี 2554–2562 จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1) ความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET index) พิจารณาจากดัชนีของราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเฉลี่ยรายเดือน และคำนวณค่าความผันผวนเป็นรายไตรมาส

2) ความผันผวนของดัชนีพันธบัตรรัฐบาล (Government bond index) รายไตรมาส จากข้อมูลของ สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดัชนีพันธบัตรรัฐบาล ณ วันสิ้นเดือน และคำนวณค่าความผันผวนเป็นรายไตรมาส

3) ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลเฉลี่ยรายเดือน โดยคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นรายไตรมาส จากข้อมูลของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

4) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาท พิจารณาจากอัตราปิดประจำวันที่รายงานในฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันสิ้นสุดของแต่ละเดือน และคำนวณค่าความผันผวนเป็นรายไตรมาส

ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน (Financial market uncertainty: FMU) โครงสร้างของตลาดการเงินประกอบด้วย ตลาดทุน (Capital Market) และตลาดเงิน (Money Market) การศึกษานี้ได้เลือกดัชนีสำคัญและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของตลาดการเงินเพื่อวิเคราะห์ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน การวิเคราะห์ความผันผวนของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน (Financial Market Uncertainty: FMU) คำนวณค่าสถิติ ดังนี้

$$FMU = \sigma_{q,t}^{set} + \sigma_{q,t}^{bond} + \sigma_{q,t}^{Int} + \sigma_{q,t}^{ex}$$

โดยที่ FMU = ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์การแปรปรวน (CV) ของทุกปัจจัยความผันผวนที่แสดงถึงความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน $\sigma_{q,t}^{Set}$ = ความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ที่แสดงให้เห็นความไม่แน่นอนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของไตรมาสที่ q ในปี t (S.D SET) $\sigma_{q,t}^{bond}$ = ความผันผวนของดัชนีพันธบัตรรัฐบาลที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของดัชนีพันธบัตรรัฐบาลของไตรมาสที่ q ในปี t (S.D BOND) $\sigma_{q,t}^{Int}$ = ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลของไตรมาสที่ q ในปี t (S.D INT) และ $\sigma_{q,t}^{ex}$ = ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาทของไตรมาสที่ q ในปี t (S.D, EX)

การคำนวณค่าความผันผวน (Standard Deviation หรือ S.D.) คำนวณจากค่าเฉลี่ยของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ต่อเดือน ค่าเฉลี่ยดัชนีพันธบัตรรัฐบาลต่อเดือน ค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลต่อเดือน และค่าเฉลี่ยของอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาท โดยคำนวณความผันผวนเทียบกับค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 12 เดือน เพื่อหาค่าความผันผวนของทุกปัจจัยแต่ละเดือนก่อนทำการหาผลรวมค่าความผันผวนแต่ละไตรมาส ในส่วนของ ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน (FMU) คำนวณจากผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์การแปรปรวน (%C.V) ของทุกปัจจัย โดยคำนวณจากนำค่าความผันผวน (Standard Deviation หรือ S.D.) หารด้วยค่าเฉลี่ยของข้อมูลคูณ 100 ได้เป็นอัตราร้อยละของ ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน (FMU) ทั้งนี้เพื่อปรับขนาดของความผันผวนในแต่ละปัจจัยย่อยซึ่งมีผลการคำนวณความผันผวนจากข้อมูลขนาดที่แตกต่างกันเพื่อให้ข้อมูล

แบบจำลองงานวิจัย สำหรับงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน (Value relevance) โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับตัวแปรทางบัญชี ความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ซึ่งผู้วิจัยเลือกวัดความสัมพันธ์ตามแบบจำลองในการวัดมูลค่า (Valuation Model) ของ Ohlson (1995) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และเพื่อวัดความสามารถของข้อมูลทางบัญชีในการใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์ ดังนี้

$$Price_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 BVPS_{q,t}^i + \beta_2 EPS_{q,t}^i + \varepsilon_{q,t}^i \quad (1)$$

โดยตัวแบบ 1 คือ แบบจำลองในการวัดมูลค่าของ Feltham and Ohlson เป็นสมการเพื่อวัดความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชี กำไรต่อหุ้น กับราคาหลักทรัพย์ โดยปราศจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งจะใช้ตัวแบบที่ 1 เป็นฐานในการวัดค่าความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นของตัวแปรความไม่แน่นอนทางการเมืองในตัวแบบอื่น ๆ

$$Price_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 BVPS_{q,t}^i + \beta_2 EPS_{q,t}^i + \beta_3 SET_{q,t}^i + \beta_4 BOND_{q,t}^i + \beta_5 INT_{q,t}^i + \beta_6 EX_{q,t}^i + \varepsilon_{q,t}^i \quad (2)$$

ตัวแบบ 2 คือ แบบจำลองในการวัดมูลค่าของความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ตามตัวแบบที่ 1 บวกเพิ่มด้วยปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงิน ได้แก่ ดัชนีตลาดหุ้น ดัชนีพันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เงินดอลลาร์ต่อเงินบาท ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในตลาดการเงินมีความสัมพันธ์

ต่อราคาหลักทรัพย์หรือไม่ ก่อนที่จะพิจารณาอิทธิพลของความไม่แน่นอนของปัจจัยต่าง ๆ ในตลาดการเงินในตัวอย่างที่ 3

$$Price_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 BVPS_{q,t}^i + \beta_2 EPS_{q,t}^i + \beta_3 FMU_{q,t}^i + \varepsilon_{q,t}^i \quad (3)$$

ตัวอย่างที่ 3 คือแบบจำลองในการศึกษาอิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงินโดยรวมทุกปัจจัย กับการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยพิจารณาภาพรวมของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน จากผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์การแปรปรวน (CV) ของทุกปัจจัย ความผันผวนที่แสดงถึงความไม่แน่นอนของตลาดการเงินทุกตัว

$$Price_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 BVPS_{q,t}^i + \beta_2 EPS_{q,t}^i + \beta_3 S.D SET_{q,t}^i + \beta_4 S.D BOND_{q,t}^i + \beta_5 S.D INT_{q,t}^i + \beta_6 S.D EX_{q,t}^i + \varepsilon_{q,t}^i \quad (4)$$

ตัวอย่างที่ 4 เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนแบบแยกวิเคราะห์แต่ละตัวแปรประกอบด้วยความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ความผันผวนของดัชนีพันธบัตรรัฐบาล ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาท

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์อิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน จากตารางที่ 2 พบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น และกำไรต่อหุ้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น และกำไรต่อหุ้น สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้สูงถึง 65.70% ในขณะที่เมื่อวิเคราะห์ ตัวอย่างที่ 2 จากตารางที่ 3 โดยเพิ่มตัวแปร ปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงิน พบว่า ข้อมูลทางบัญชีร่วมกับตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงิน มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงินมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนี้ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ ดัชนีพันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาท มีอิทธิพลเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงินที่ได้นำมาพิจารณา มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน จึงสามารถนำมาศึกษาต่อถึงอิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงินต่อไปได้ ทั้งนี้ยังพบว่า ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้นเป็น 66.20% ทำให้ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.5% ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดเงินมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงิน ตัวแบบที่ 1

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	16.417	0.890		18.444	0.000
ราคาตลาดบัญชีต่อหุ้น	0.727	0.032	0.367	22.837	0.000
กำไรต่อหุ้น	8.366	0.275	0.489	30.403	0.000
R Squared = 0.658, Adjusted R squared=0.657, F overall =3399.833, P-value= 0.000					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.10

$$\text{ตัวแบบที่ 1 } \text{Price}_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 \text{BVPS}_{q,t}^i + \beta_2 \text{EPS}_{q,t}^i + \varepsilon_{q,t}^i$$

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงิน ต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน ตามตัวแบบที่ 2

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	181.880	37.446		4.857	0.000
ราคาตลาดบัญชีต่อหุ้น	0.723	0.032	0.367	22.747	0.000
กำไรต่อหุ้น	8.415	0.275	0.492	30.621	0.000
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	0.041	0.007	0.108	6.210	0.000
ดัชนีพันธบัตร	-0.604	0.100	-0.238	-6.067	0.000
อัตราดอกเบี้ยพันธบัตร	-15.284	3.702	-0.135	-4.128	0.000
อัตราแลกเปลี่ยน	-0.894	0.495	-0.020	-1.807	0.071
R Squared = 0.663, Adjusted R squared=0.662, F overall =1158.515, P-value= 0.000					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.10

$$\text{ตัวแบบที่ 2 } \text{Price}_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 \text{BVPS}_{q,t}^i + \beta_2 \text{EPS}_{q,t}^i + \beta_3 \text{SET}_{q,t}^i + \beta_4 \text{BOND}_{q,t}^i + \beta_5 \text{INT}_{q,t}^i + \beta_6 \text{EX}_{q,t}^i + \varepsilon_{q,t}^i$$

ตารางที่ 4 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง อิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน ต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน ตาม ตัวแบบที่ 3

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	7.789	0.878		18.234	0.000
ราคาตลาดบัญชีต่อหุ้น	0.727	0.038	0.334	22.212	0.000
กำไรต่อหุ้น	8.369	0.277	0.433	30.56t	0.000
ความไม่แน่นอนของตลาด	0.154	0.450	0.223	4.303	0.004
การเงิน (FMU)					
R Squared =0.657, Adjusted R squared =0.658, F overall =1156.34, P-Value=0.000					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.10

$$\text{ตัวแบบที่ 3 } \text{Price}_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 \text{BVPS}_{q,t}^i + \beta_2 \text{EPS}_{q,t}^i + \beta_3 \text{FMU}_{q,t}^i + \epsilon_{q,t}^i$$

เมื่อวิเคราะห์ ตัวแบบที่ 3 ตามตารางที่ 4 โดยเพิ่มตัวแปรความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน พบว่า ข้อมูลทางบัญชีร่วมกับความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน พบว่ามีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกันต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า เมื่อเกิดความไม่แน่นอนทางการเงินจะส่งผลทำให้นักลงทุนใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 5 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาความผันผวนของปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ พบว่า มีเพียงความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน ในขณะที่ความผันผวนของดัชนีพันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาท ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการพิจารณาเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์ จากตัวแบบที่ 1 มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์รวม 65.70% ในขณะที่เมื่อ เพิ่มตัวแปรความไม่แน่นอนทางของตลาดการเงิน พบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และปัจจัยความไม่แน่นอนของตลาดเงิน มีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์เท่ากับ 66.00% เพิ่มขึ้น 0.3%

ตารางที่ 5 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาความผันผวนของปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดการเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ ตามตัวแบบที่ 4

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	4.247	4.633		0.917	0.359
ราคาตลาดบัญชีต่อหุ้น	0.732	0.032	0.370	23.035	0.000
กำไรต่อหุ้น	8.329	0.275	0.487	30.302	0.000
ความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์	0.056	0.012	0.051	4.681	0.000
ความผันผวนของดัชนีพันธบัตรรัฐบาล	-0.045	0.110	-0.005	-0.407	0.684
ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล	2.578	3.888	0.009	0.663	0.507
ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน (USD/THB)	-1.210	0.982	-0.013	-1.232	0.218
R Squared = 0.660, Adjusted R Squared = 0.660, F overall = 1144.93 , P-Value = 0.000					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05, 0.10

$$\text{ตัวแบบที่ 4 } \text{Price}_{q,t}^i = \beta_0 + \beta_1 \text{BVPS}_{q,t}^i + \beta_2 \text{EPS}_{q,t}^i + \beta_3 \text{S.D SET}_{q,t}^i + \beta_4 \text{S.D BOND}_{q,t}^i + \beta_5 \text{S.D INT}_{q,t}^i + \beta_6 \text{S.D EX}_{q,t}^i + \epsilon_{q,t}^i$$

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระใน สมการที่ 1 และ สมการที่ 3

ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ (Adjusted R2)				ระดับความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน
ปี	สมการ 1 ข้อมูลทางบัญชี	สมการ 3 ข้อมูลทางบัญชีและความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน	ผลแตกต่าง	
2554	0.815	0.814	-0.001	213.24
2555	0.629	0.629	+0.000	209.03
2556	0.442	0.459	+0.017	269.11
2557	0.714	0.715	+0.001	195.18
2558	0.628	0.627	-0.001	169.30
2559	0.751	0.764	+0.013	149.92
2560	0.809	0.808	-0.001	101.29
2561	0.656	0.660	+0.004	214.89
2562	0.702	0.707	+0.005	134.42

จากตารางที่ 6 แสดงความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ในแต่ละปีตามแบบสมการที่ 1 ซึ่งแสดงอิทธิพลของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นที่มีต่อราคาหลักทรัพย์เมื่อเทียบกับแบบสมการที่ 3 ซึ่งพิจารณาความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของข้อมูลทางบัญชีร่วมกับผลกระทบของความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน พบว่า พบว่าความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของข้อมูลทางบัญชีโดยปกติจะต่ำที่สุดในปี 2556 และสูงสุดในปี 2554 และ 2560 เมื่อเพิ่มตัวแปรความไม่แน่นอนของตลาดการเงินโดยใช้แบบจำลอง 3 ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นในปี 2556 ซึ่งเป็นปีที่ดัชนีตลาดหุ้นผันผวนมากที่สุด และปี 2559 ซึ่งเป็นปีที่อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความผันผวนสูง ในขณะที่ปีอื่น ๆ ความสามารถในการอธิบายราคาของหลักทรัพย์เมื่อเพิ่มตัวแปรให้กับความไม่แน่นอนของตลาดการเงินมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ซึ่งจากการศึกษาลักษณะทั่วไปของราคาหลักทรัพย์ ผลปรากฏว่าความไม่แน่นอนของตลาดการเงินมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ที่ต่ำเมื่อเทียบกับความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของข้อมูลทางบัญชี และในปีที่มีระดับความไม่แน่นอนของตลาดการเงินสูง ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของข้อมูลทางบัญชีจะเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่มีความไม่แน่นอนของตลาดการเงินต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักลงทุนจะให้ความสนใจกับข้อมูลทางบัญชีเสมอ ไม่ว่าความไม่แน่นอนของตลาดการเงินจะอยู่ในรูปแบบใด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาอิทธิพลของความไม่แน่นอนของตลาดการเงินต่อการใช้อ้างอิงข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนและต่อราคาหลักทรัพย์ พบว่าความไม่แน่นอนของตลาดการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อ้างอิงข้อมูลทางบัญชีในตลาดการเงินในการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีความสำคัญทางสถิติคือความผันผวนของดัชนีตลาดหุ้นซึ่งส่งผลในทางบวก แม้ว่า

ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ดัชนีพันธบัตรรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จะมีผลกระทบในทางลบต่อราคาหลักทรัพย์ แต่เมื่อพิจารณาความไม่แน่นอนในรูปแบบของความผันผวนของปัจจัยเหล่านั้น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการตอบสนองต่อราคาหลักทรัพย์จากความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน และการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อตัดสินใจลงทุน พบว่าความไม่แน่นอนของตลาดการเงินมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น การค้นพบนี้ เนื่องจากความไม่แน่นอนของตลาดการเงินส่งผลทางบวกต่อการใช้อข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน จึงมีนัยว่านักลงทุนยังคงพึ่งพาข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน แม้ว่าตลาดการเงินจะมีความไม่แน่นอนก็ตาม สอดคล้องกับ Ozyesil (2020) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจกับความไม่แน่นอนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อตลาดหุ้นในกรีซ พบว่าความไม่แน่นอนในระยะสั้นไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักลงทุนในการปรับตัวให้เข้ากับความไม่แน่นอนของตลาดเงิน คำแนะนำที่ได้จากผลการวิจัยภายใต้ความไม่แน่นอนของตลาดการเงินและการเงินพบว่านักลงทุนต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการใช้อข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีมีความสำคัญต่อผู้ลงทุนในการตัดสินใจลงทุนเสมอ แม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนก็ตาม นอกจากนี้ ความสามารถในการอธิบายราคาตามแบบจำลองความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางบัญชีกับการตัดสินใจลงทุน หลังจากเปรียบเทียบปัจจัยของข้อมูลทางบัญชีปกติ (มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้น) และความไม่แน่นอนของตลาดการเงิน พบว่า ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์จะไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในระดับสาระสำคัญซึ่งสนับสนุนข้อสรุปที่ว่า นักลงทุนให้ความสนใจกับข้อมูลทางบัญชีอยู่เสมอ ไม่ว่าตลาดการเงินจะมีความไม่แน่นอนในรูปแบบใดก็ตาม

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ยืนยันว่า ยังคงมีการให้ความสำคัญของข้อมูลทางบัญชีและการใช้ประโยชน์ของนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทางบัญชีเป็นสิ่งที่นักลงทุนยึดถือเป็นพื้นฐานของการศึกษาเพื่อใช้ในการวินิจฉัยก่อนการตัดสินใจลงทุนเสมอ แม้ว่าจะมีเหตุการณ์และสถานการณ์ไม่แน่นอนแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการลงทุน หากนักลงทุนยึดถือข้อมูลทางการบัญชีเป็นพื้นฐานในการลงทุนก็จะทำให้มีความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม เพื่อยืนยันการให้ความสำคัญของข้อมูลทางบัญชีภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนต่าง ๆ แนวทางการวิจัยในอนาคตควรศึกษาการใช้ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนอื่น ๆ เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง หรือความไม่แน่นอนของสถานการณ์พิเศษต่างๆ ที่กระทบกับเศรษฐกิจ เช่น สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาเป็นต้น

บรรณานุกรม

- อนุวัฒน์ ภัคดี, และ ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2563). ความเกี่ยวข้องของข้อมูลบัญชีกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน: มุมมอง 15 ปี. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 196-214. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/242893/164730>
- Acaranupong, K. (2017). Comparative value relevance of earnings, book values and cash flows: Empirical evidence from listed companies on SET100 in Thailand. *Journal of Accounting Professional*, 13(38), 97-114. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap38/Full/Jap38Kittima.pdf>
- AÇIK, A., Ayaz, İ., & Baran Kasapoglu, E. (2020). Exchange rate and stock price interactions: An evidence from Turkish transportation section. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 31, 109-119. <https://doi.org/10.20875/makusobed.469158>
- Adwan, S., & Alhaj-Ismail, A., & Girardone, C. (2020). Fair value accounting and value relevance of equity book value and net income for European financial firms during the crisis. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2020.100320>
- Ali, A., & Hwang, L.-S. (2000). Country-specific factors related to financial reporting and the value relevance of accounting data. *Journal of Accounting Research*, 38(1), 1-21. <https://doi.org/10.2307/2672920>
- Amir, E., Harris, T. S., & Venuti, E. K. (1993). A comparison of the value-relevance of U.S. Versus Non-U.S. GAAP accounting measures using form 20-F reconciliations. *Journal of Accounting Research*, 31, 230-264. <https://doi.org/10.2307/2491172>
- Anisha, & Khera, A. (2020). Relationship analysis of stocks prices and exchange rates of three leading Asian economies. *Theoretical and Applied Economics, Asociatia Generala a Economistilor din Romania - AGER*, 3(624), 179-192. <http://store.ectap.ro/articole/1481.pdf>
- Belmont, D. P. (2004). *Value added risk management in financial institutions*. John Wiley & Sons (Asia).
- Bilgic, F. A., Ho, S., Hodgson, A., & Xiong, Z. (2018). Do macro-economic crises determine accounting value relevance? *Accounting in Europe*, 15(3), 402-422. <https://doi.org/10.1080/17449480.2018.1514123>
- Cahan, S. F., Emanuel, D., & Sun, J. (2009). The effect of earnings quality and country-level institutions on the value relevance of earnings. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 33(4), 371-391. <https://doi.org/10.1007/s11156-009-0117-z>

- Cao, G. (2012). Time-varying effects of changes in the interest rate and the RMB exchange rate on the Stock Market of China: Evidence from the long-memory TVP-VAR model. *Emerging Markets Finance & Trade*, 48, 230-248. <http://www.jstor.org/stable/41739227>
- Dal Maso, L., Liberatore, G., & Mazzi, F. (2016). Value relevance of stakeholder engagement: The influence of national culture. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 44-56. <https://doi.org/10.1002/csr.1390>
- Graham, R. C., Morrill, C., & Morrill, J. (2005). The value relevance of accounting under political uncertainty: Evidence related to Quebec's independence movement. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 16(1), 49-68. <https://doi.org/10.1111/j.1467-646X.2005.00111.x>
- Graham, R., King, R., & Bailes, J. (2000). The value relevance of accounting information during a financial crisis: Thailand and the 1997 decline in the value of the baht. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 11(2), 84-101. <https://doi.org/10.1111/1467-646X.00057>
- Loudon G. (2017). The impact of global financial market uncertainty on the risk-return relation in the stock markets of G7 countries. *Studies in Economics and Finance*, 34(1), 2-23. <https://doi.org/10.1108/SEF-05-2013-0069>
- Moradi, M., Appolloni, A., Zimon, G., Tarighi, H., & Kamali, M. (2021). Macroeconomic factors and stock price crash risk: Do managers withhold bad news in the crisis-ridden Iran market?. *Sustainability, MDPI*, 13(7), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13073688>
- Ohlson, J. A. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 661-687. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1995.tb00461.x>
- Ozyesil, M. (2020). Investigation of the relationship between economic and political uncertainty and general economic outlook: An econometric analysis on Athens Stock Exchange. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 10(1), 73-104 <https://doi.org/10.31679/adamakademi.686464>
- Phiri, A. (2020). Structural changes in exchange rate-stock returns dynamics in South Africa: Examining the role of crisis and new trading platform. *Economic Change & Restructuring*, 53(1), 171-193. <https://doi.org/10.1007/s10644-019-09246-8>
- Reboredo, J. C., & Naifar, N. (2017). Do Islamic Bond (Sukuk) prices reflect financial and policy uncertainty? A quantile regression approach. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(7), 1535-1546. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2016.1256197>

- Sonjai, S. (2016). *Measuring economic impact of political protest by using the Global Database of Events Languages and Tone (GDELT)* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. The Bachelor of Arts Program in Economics, Faculty of Economics, Chulalongkorn University <http://www.eba.econ.chula.ac.th/files/upload/files/research/5645919229%20Sirirut%20Sonjai.pdf>
- Taveeapiradeecharoen, P., & Aunsri, N. (2020). A Bayesian approach for dynamic variation of specific sectors in stock exchange: A case study of Stock Exchange Thailand (SET) Indexes. *Wireless Personal Communications*, 115, 2995–3032. <https://doi.org/10.1007/s11277-020-07217-1>
- rkmez, E., & Bölükbaşı, Ö. F. (2021). The impact of exchange rates of stock prices for Turkey: An asymmetric non-linear cointegration analysis. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 43(1), 42-56. <https://doi.org/10.14780/muiibd.960267>

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS EFFECTING PURCHASING DECISIONS OF FACIAL CARE PRODUCTS VIA SHOPEE APPLICATION IN NONTHABURI

Received: 12 January 2023

Revised: 17 March 2023

Accepted: 17 March 2023

ภัทรมน ศรีวิภาต*

Phattaramon Sriviphat*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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

*Email: Sri.phattaramon@gmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Assistant Professor of Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนตัวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 40.30

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แอปพลิเคชัน Shopee

Abstract

The Objectives of this research were to compare the purchase decision of facial care products via Shopee application in Nonthaburi province classified by personal factors and online marketing mix factors that effecting purchasing decisions of facial care products via Shopee application in Nonthaburi. Collected data from 400 consumers who purchases facial care products via Shopee application by using a questionnaire as research instrument. The data was analyzed using descriptive analysis including percentage, means and standard deviation while the t-Test Independent Sample, F-test Independent Sample, Pearson's product moment correlation coefficient analysis to test the association of all observed variables and multiple regression analysis were used to conduct hypothesis testing.

The findings indicated that the most respondents of the questionnaire were mostly single females aged 28-32 years. Their education level was the bachelor's degree level.

They were private company employees with an income of 25,000-35,000 baht per month. Hypothesis testing revealed that customers in Nonthaburi of personal factors in terms of status effecting purchasing decisions of facial care products via Shopee application in Nonthaburi province. The online marketing mix factors that influenced purchasing decisions to buy facial care products via Shopee application, included Privacy Price Personalization and Place respectively, with statistic significant at 0.05 was effective at 40.30%.

Keywords: Online Marketing Mix, Personal Factors, Purchasing Decisions, Facial Care Products, Shopee Application

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน ซึ่งภาพรวมการเติบโตของตลาดความงามทั่วโลกมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.9 ต่อปี มูลค่ารวมกว่า 2.16 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 7.14 ล้านล้านบาท (สุจิตรา อันโน, 2565) ในประเทศไทย มีภาพรวมอุตสาหกรรมความงามเติบโตอยู่ร้อยละ 5 มีมูลค่ารวม 1.44 แสนล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร้อยละ 57.50 ผลิตภัณฑ์ดูแลผมร้อยละ 21.00 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางร้อยละ 15.50 น้ำหอมร้อยละ 6.00 (Marketeer Team, 2564) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะผลจากสภาพอากาศ ภาวะต่างๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้อง หรือบำรุงผิวได้รับความนิยม นอกจากนี้พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มมีการใส่ใจดูแลผิวหน้า ทำให้เครื่องสำอางที่มีสารบำรุงผิวเข้มข้นได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Business plus, 2563)

เครื่องสำอางในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีมูลค่าภาพรวมอยู่ที่ 8.34 หมื่นล้านบาท โดยสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 81 ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Euromonitor, 2564) จากการขยายตัวของตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงมีการค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ผ่านการใช้วิวัฒนาการมากขึ้น (ตลาดปีติยังแจ้ว เกษเทรนด์ธุรกิจทำเงิน, 2561) ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเชิงลึกจากการรีวิว จึงทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่ค้าขายผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นไปอย่างจำกัด อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตง่ายมากขึ้น จึงมีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจหรือเรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จะช่วยสร้างรายได้ สร้างความรู้ และสร้างการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัดและเป็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (รวีภา สู้สกุลสิทธิ์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2564) ส่งผลให้มูลค่าตลาด E-Commerce ปี พ.ศ.2563 ในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 3.78 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 4.01 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี พ.ศ. 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี การประกอบธุรกิจ E-commerce จึงเป็นหนึ่งในทางรอดของการดำเนินธุรกิจในช่วงที่ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผลักดันให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าจนกลายเป็นความคุ้นเคย

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นธุรกิจ E-commerce ที่ทำธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์ มีร้านค้าที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลของ iPrice Group ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน ผู้เข้าชมเว็บไซต์ อันดับการใช้งานแอปพลิเคชัน และจำนวนผู้ติดตามบนโลกโซเชียลในปี พ.ศ. 2564 ของทั้ง 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย พบว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ได้รับความนิยมของผู้ใช้งานสูง และยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 57 (กองบรรณาธิการศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ จึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนธุรกิจให้ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพและการศึกษา เนื่องจากทำให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายและทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) ในขณะเดียวกัน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐานประชากร ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งสิ้น

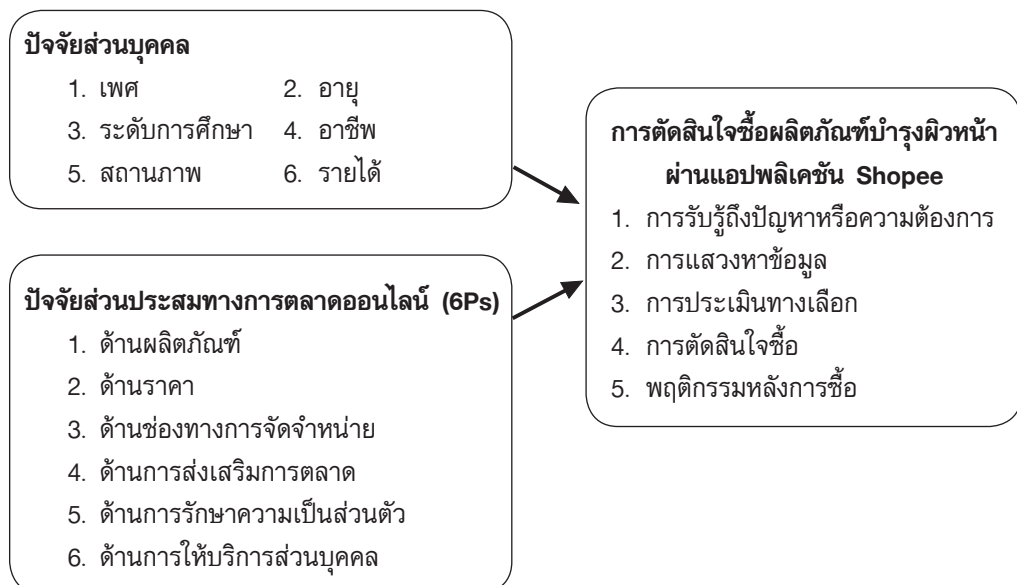
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2. ราคา (Price) เป็นเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างแรงจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ 5. การรักษาความเป็น

ส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการได้ประกาศให้ทราบถึงความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว 6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการบริการแบบได้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ทุกปัจจัยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (ธรรารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอน เช่น กรณีที่เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยผู้บริโภคเคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน จึงไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test และ f-test ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ, 2564)

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-สิงหาคม 2565 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรพ์, 2557) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จากจำนวน 385 คน เป็นการคำนวณโดยการปัดเศษจากจุดทศนิยมเป็นจำนวนเต็มตามสัดส่วน และมีการสำรองไว้เพื่อป้องกันไม่ได้รับการตอบกลับแบบสอบถามประมาณ 15 คน รวมจึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งพื้นที่การศึกษาตามที่ตั้งของพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด ด้วยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจึงได้คำนวณจากจำนวนประชากรโดยรวมของแต่ละอำเภอ ซึ่งกำหนดสัดส่วนได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนตัวอย่าง

ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนร้อยละ	สัดส่วนร้อยละ
อำเภอเมืองนนทบุรี	357,355	31.40	126
อำเภอบางกรวย	116,261	10.20	40
อำเภอบางใหญ่	126,562	10.70	44
อำเภอบางบัวทอง	252,179	22.20	88
อำเภอไทรน้อย	59,494	5.30	22
อำเภopakเกร็ด	229,822	20.20	80
รวม	1,141,673	100	400

หมายเหตุ. ขอบเขตการปกครองและจำนวนประชากร โดย สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 6 (2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Google forms แบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถาม

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 ข้อ โดยในส่วนที่ 3 และ 4 มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งก่อนนำไปใช้ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ซึ่งต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินแบบสอบถามทุกข้อ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.5 ในทุกข้อคำถาม จึงจะถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้น สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อทำการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 1984) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-test Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 28-32 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000-35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.376) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความ คิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.441) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ

คิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.430) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.450) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.468) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.480) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.551) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	0.658		0.511
สมมติฐาน 1.2 อายุ		1.244	0.278
สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษา		0.843	0.471
สมมติฐาน 1.4 อาชีพ		0.561	0.691
สมมติฐาน 1.5 สถานภาพ		4.995	0.007**
สมมติฐาน 1.6 รายได้		0.974	0.434

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

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.486 ถึง 0.680 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ยูทท โกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว	ด้านการ ให้บริการ ส่วนบุคคล
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.680**	1				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.617**	0.641**	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.590**	0.590**	0.613**	1		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.552**	0.560**	0.568**	0.549**	1	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.507**	0.524**	0.486**	0.563**	0.536**	1

การพิจารณารายละเอียดของตัวแปรอิสระโดยใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยมีการกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยูทธ โกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีค่า ตั้งแต่ 0.423 - 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.10 และ ค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.722-2.364 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.052	0.228		4.610	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.029	0.062	-0.027	-0.468	0.640	0.443	2.257
ด้านราคา	0.221	0.060	0.218	3.671	0.000***	0.423	2.364
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.162	0.060	0.153	2.686	0.008**	0.459	2.178
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.053	0.062	0.048	0.859	0.391	0.479	2.086
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.220	0.052	0.223	4.226	0.000***	0.537	1.861
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.148	0.044	0.172	3.395	0.001***	0.581	1.722

$R^2 = 0.403$, $F = 45.945$, $*p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านราคา ($\text{Sig.} = 0.000^{***}$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\text{Sig.} = 0.000^{***}$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\text{Sig.} = 0.001^{***}$) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\text{Sig.} = 0.008^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระ พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.223$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = 0.218$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.172$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.153$) ตามลำดับ จึงเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = 1.052 + 0.218 (\text{ราคา}) + 0.153 (\text{ช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.223 (\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}) + 0.172 (\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$

ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.403$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.30 ที่เหลือ อีกร้อยละ 59.70 ผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบในสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้เปรียบเทียบราคากับหลายร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับร้านค้าที่ให้ข้อเสนอดีกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิกร สืบสาวงษ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัย

การตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้านค้าก่อนทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็งพานิช (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันลูกค้าคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวมาก ให้ความสำคัญในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ โดยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวก่อนการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านค้า เช่น การตอบข้อซักถาม การแนะนำสินค้า โดยใช้ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ารายบุคคล เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้าเกิดการมั่นใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยมีสินค้าที่กลุ่มคนโสดต้องการเป็นหลัก เน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้ามีความขาวกระจ่างใส ช่วยรักษาฝ้ากระ จุดต่างด่าง อีกทั้งควรสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านของสารบำรุงที่แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น สารบำรุงที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ สารบำรุงที่เป็นออร์แกนิก สารบำรุงที่มีความใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ 4 ด้านนี้เป็นหลัก โดยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยแนะนำให้มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของร้านค้า เช่น ทางร้านค้าจะปกปิดข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหน้ากล่องพัสดุ เพื่อป้องกันกลุ่มมิฉฉัพมาใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ลดลง
2. ด้านราคา ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง แล้วนำมาปรับกลยุทธ์การตั้งราคา โดยคำนึงถึงข้อเสนอที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจะดีกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจในเรื่องการแนะนำสินค้า โดยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีข้อสงสัยใด ๆ สามารถติดต่อกับทางร้านค้าผ่านช่องทางแชทได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย โดยร้านค้าจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้สามารถตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางแชทตลอด 24 ชั่วโมง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงความง่ายของการค้นหา โดยการตั้งชื่อสินค้าเป็นคำที่ลูกค้าค้นหาได้ง่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นของลูกค้า มีการจัดหน้าร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ให้เป็นหมวดหมู่ที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าได้ มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะสามารถหาซื้อได้แค่ในแอปพลิเคชัน Shopee เพียงที่เดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงและกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564, 10 มกราคม). *เปิดข้อมูลการ*
แข่งขัน E-commerce ของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ไตรมาส 3/2021. [https://www.](https://www.tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127)
[tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127](https://www.tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127)
- ตลาดบิตคอยน์แจ่ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. (2561, 21 พฤศจิกายน). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
[https://www.kasikornbank.com/th/business /sme/KSMEKnowledge/article/](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business__Trend.pdf)
[KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business__Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business__Trend.pdf)
- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
ธิดา ศรีบุญนาท, และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสาร*
บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(3), 88-100. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740/159192)
[ibas/article/view/218740/159192](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740/159192)
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
มารยาท โยทองยศ, และ ปราณี สวัสดิ์สรพ. (2557). *การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*.
<http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์, และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.*
2564 (น. 66-83). <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/4%2066-83%20-%20A008.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สลิลกร สืบสาววงษ์, และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัด
ธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการ*
จัดการปริทัศน์, 22(1), 1-9. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/234773/165469)
[view/234773/165469](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/234773/165469)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 10 มิถุนายน). *E-commerce ไทย ยุคหลัง*
COVID-19. [https://www.etda.or.th/](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)
[th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)
[Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)
- สุจิตรา อันโน. (2565, 23 ธันวาคม). *ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน ตลาดเสริมความงามไทยโต 16.6%*
รับอานิสงส์เปิดประเทศ. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย*
การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 161-171. [https://so06.tci-thaijo.org/index.](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/248306/168660)
[php/umt-poly/article/view/248306/168660](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/248306/168660)

- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 308-321. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247657/167684>
- อุษณีย์ เล็งพานิช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 103-117. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/240793/163771>
- Business plus. (2563, 28 ธันวาคม). *ตลาดเครื่องสำอางกับโอกาสทางธุรกิจ*. bit.ly/43jmCzo
- Marketeer Team. (2564). *ลอรีอัลประเทศไทยมั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty tech ตัวหนุน*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Cochran, W. G. (1997). *Infinite population: Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). *Cronbach's Alpha Coefficient: Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

THE INFLUENCES THAT AFFECT SLEEP SUPPLEMENT PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS ONLINE

Received: 3 January 2023

Revised: 17 March 2023

Accepted: 27 March 2023

พันทกานต์ จรัสวัฒนาพรรค์*

Puntakarn Jaruswattanaphun*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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

*Email: J.Puntakarn@gmail.com

**อาจารย์หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Professor of Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33-37 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายการพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 35.10

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการนอนหลับ

Abstract

This research aims to study the personal factors that affect sleep supplement purchasing decisions of consumers in online, to study the marketing mix factors and the brand equity factors that affect sleep supplement purchasing decisions of consumers in online by collecting data from 400 respondents who had experienced on consuming sleep supplement as a research tool. The analysis data uses descriptive statistics by finding Percentage, Mean, and Standard Deviation and test the hypothesis by T-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that most of the respondents were female, aged 33-37 years, married status, bachelor's degree education, private company employees and earning between 20,001 - 30,000 baht per month. The hypothesis testing results showed that personal factors including status and income significantly influenced sleep supplement purchasing decisions of consumers online. As for the influential factors

that affect sleep supplement purchasing decisions of consumers in online consists of marketing mix factors were Product (4Ps) and Promotion (4Ps) and brand equity factors were perceived quality and brand associations, the statistic at the 0.05 which could explain the predicted variation of the influence that affect sleep supplement purchasing decisions of consumers in online.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Buying Decision, Supplement, Sleep

บทนำ

ประเด็นด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพราะการมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่รู้สึกว่ามีข้อจำกัดจากร่างกายของตนเอง เป็นความสุขพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ อย่างไรก็ตาม มุมมองในการดูแลสุขภาพในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัญหาสุขภาพที่คนแต่ละวัยต้องเผชิญนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้คนในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการมีสุขภาพจิตที่ดี โดยการมีสุขภาพจิตที่ดีมีความหมายครอบคลุมถึงความรู้สึกผ่อนคลาย ความสงบ ความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในตนเอง การนอนหลับให้เพียงพอถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการมีสุขภาพดีของผู้คนในทุกช่วงอายุ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2563) ในขณะเดียวกันปัญหาการนอนไม่หลับหรือนอนหลับไม่เพียงพอกลายเป็นปัญหาอันดับต้น ๆ ของประชากรไทย โดยพบว่าประชากรไทยมากถึง 19 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 30-40 ประสบปัญหาการนอนไม่หลับ และคาดว่าทั่วโลกมีประชากรที่เผชิญกับปัญหานี้ประมาณ 2,000 ล้านคน โดยส่วนใหญ่จะเกิดปัญหาแบบช่วงสั้น ๆ และประมาณร้อยละ 10 ที่เป็นแบบเรื้อรัง คือ มีปัญหานอนไม่หลับนานกว่า 3 เดือน ลักษณะอาการที่พบบ่อย ได้แก่ นอนไม่หลับหรือหลับลำบาก หลับไม่สนิท ตื่นขึ้นมากกลางดึกหรือหลับ ๆ ตื่น ๆ ตื่นเร็วกว่าปกติ และตื่นมาแล้วไม่สดชื่น ซึ่งปัญหาการนอนไม่หลับเหล่านี้เป็นต้นเหตุสำคัญทำให้เกิดปัญหาทั้งในด้านสุขภาพร่างกายโดยรวม และด้านสุขภาพจิต เช่น ความเครียด อารมณ์หงุดหงิด และไม่มีสมาธิ (รพ.จิตเวชโคราช, 2562) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคที่กำลังประสบปัญหาดังกล่าว รวมถึงมีอุตสาหกรรมมากมายที่เล็งเห็นถึงการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้และอยากที่จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถือว่าไม่สูงนัก (ประอรพิต กัษฐ์วัฒนา, 2562)

บทความวิจัย Prescient & Strategic Intelligence (2562) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมที่ช่วยเรื่องการนอนหลับทั่วโลก มีมูลค่าตลาดโดยรวม อยู่ที่ประมาณ 2.4 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีมูลค่าอยู่ที่ 2.1 ล้านล้านบาท กลุ่มเทคโนโลยีเครื่องนอน และแอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่องการนอนหลับ มีมูลค่าอยู่ที่ 0.3 ล้านล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2563-2573 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้โดยเฉลี่ยแล้ว จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7.1 ต่อปี ซึ่งการเติบโตด้วยอัตรานี้ จะทำให้ในปี พ.ศ. 2573 ตลาดนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น จาก 2.1 ล้านล้านบาท เป็น 4.2 ล้านล้านบาท ในขณะที่มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า

23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากเทรนด์นิวนอร์มอลด้านสุขภาพที่ส่งผลบวกต่อตลาด คาดว่าตลาดรวมจะเติบโตสูงถึงร้อยละ 5-10 ในปีถัดไป โดยแนวโน้มกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน กลุ่มที่ช่วยให้สภาพจิตใจดีขึ้น ช่วยเสริมสร้างการทำงานบำรุงสมอง และกลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างโภชนาการเฉพาะบุคคล (เดอะ เบลส อินโนเวชั่น กรุ๊ป, 2563)

การขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันส่งผลให้อัตราการแข่งขันมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาใช้กลยุทธ์ รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และการใช้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ของตนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งหากผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันสูง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงปัญหาและโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ โดยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนธุรกิจให้ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ประสิทธิภาพการนอนหลับดีขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบของสารบำรุงต่าง ๆ ที่ช่วยในเรื่องของการบำรุงสมอง ลดความเครียด ลดอาการกระวนกระวายใจ ช่วยให้หลับสบาย
2. สังคมออนไลน์ หมายถึง ชุมชนออนไลน์คนรักสุขภาพ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ การศึกษาซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ และความคิดเห็นของเขา ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

Armstrong and Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็นสี่ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าสินค้าหรือบริการ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้มีความหมายรวมถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่น ๆ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ รวมถึงกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

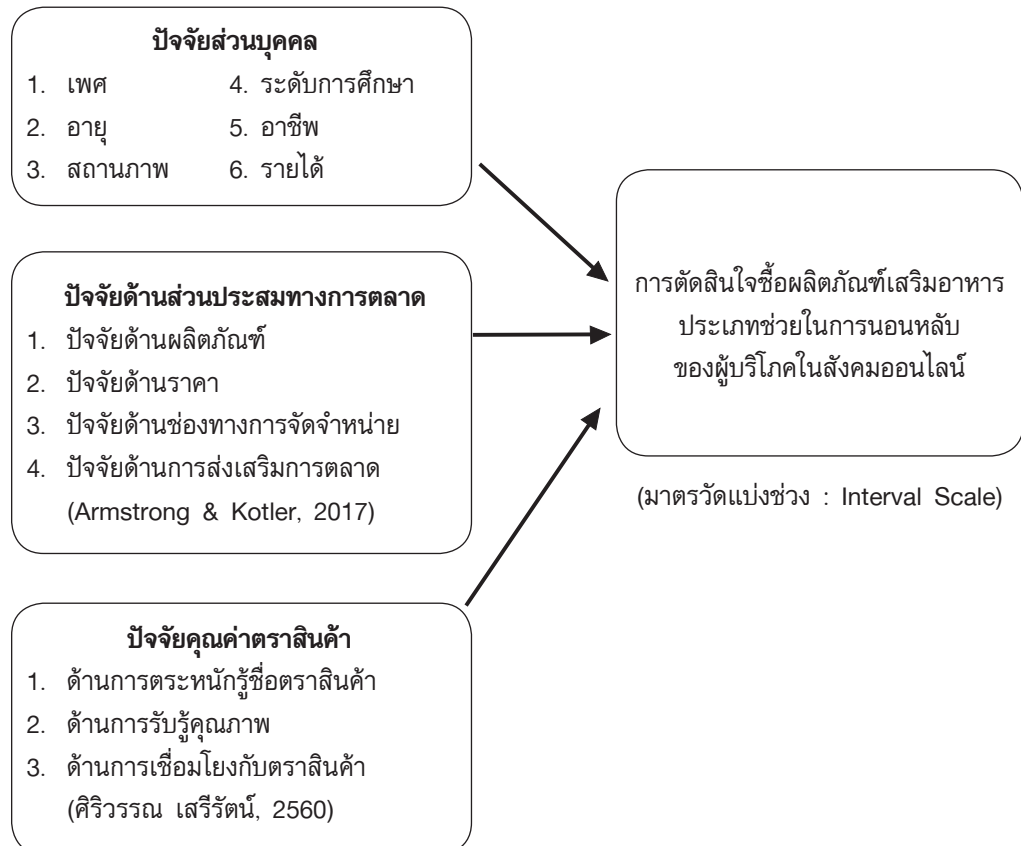
Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า คุณค่าตรา (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยให้ความสำคัญต่อตราเช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวไว้ว่า แบรินด์ (Brand) หมายถึง ชื่อคำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวคิดคุณค่าแบรินด์ (Brand equity) เป็นการศึกษาคุณค่าแบรินด์จากมุมมองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

การรู้จักแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการเชื่อมโยงแบรนด์ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

Armstrong and Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาจากชุมชนสังคมออนไลน์คนรักสุขภาพที่มีจำนวนสมาชิกรวมกัน เป็นจำนวน 683,206 ราย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอเครน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ยุทธ ไทยวรรณ, 2562) ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวน 385 คน เป็นการคำนวณโดยการปิดเศษจากจุดทศนิยมเป็นจำนวนเต็มตามสัดส่วน และมีการสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามประมาณ 15 คน รวมถึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Cluster Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากชุมชนสังคมออนไลน์คนรักสุขภาพที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในระดับที่ 1-5 จากทั้งหมด 54 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ชุมชนออนไลน์คนรักสุขภาพ	จำนวนประชากร	สัดส่วน %	จำนวนตัวอย่าง
1. คนรักสุขภาพ	321,767	47.10	188
2. ดูแลสุขภาพเพื่อตัวเอง	169,221	24.77	99
3. ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลิมป้วย	74,146	10.85	43
4. สุขภาพดีมีไว้แบ่งปัน	65,467	9.58	38
5. คนรักสุขภาพและอาหารคลีน	52,605	7.70	31
รวม	683,206	100%	400

หมายเหตุ. สืบค้นจาก Facebook.com

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้จัดทำขึ้นบน Google Form (Link : shorturl.at/qtO34) และเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับจากชุมชนออนไลน์คนรักสุขภาพตามสัดส่วนในตารางที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มสอบถาม โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่า

ตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ก่อนนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.98 เมื่อคำนวณค่า (IOC) แล้วเกินกว่า 0.50 จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในจังหวัดนนทบุรี แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.866 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 1984)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ T-Test Independent Sample การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 ตัวอย่าง ขึ้นไป เป็นการทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีช่วงอายุ 33-37 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.385) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.445) รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.518) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.511) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.629) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.385) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.413) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.449) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.452) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีอยู่ 2 ด้านได้แก่ ด้านสถานภาพ (Sig. = 0.024) และด้านรายได้ (Sig. = 0.049) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.018	-	0.287
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		1.462	0.190
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ		3.761	0.024*
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา		1.465	0.224
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		1.443	0.230
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้		2.243	0.049*

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

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.415 ถึง 0.728 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ยูทธ โกยวรรณ, 2562) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ ตระหนักรู้	ด้าน การรับรู้ คุณภาพ	ด้านการ เชื่อมโยง
ด้านผลิตภัณฑ์	1						
ด้านราคา	0.531**	1					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.480**	0.630**	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.438**	0.728**	0.663**	1			
ด้านการตระหนักรู้	0.415**	0.565**	0.619**	0.630**	1		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.425**	0.458**	0.528**	0.513**	0.660**	1	
ด้านกาเชื่อมโยง	0.445**	0.542**	0.528**	0.592**	0.564**	0.561**	1

หมายเหตุ. * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance inflation factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.15 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยูทธ ไทยวรรณ, 2562) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.355–0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.15 และค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.539–2.817 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.041*) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.008**) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Sig. = 0.014*) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Sig. = 0.000***) ซึ่งในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.562	0.230		6.783	0.000***		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.097	0.047	0.103	2.051	0.041*	0.650	1.539
ด้านราคา	-0.102	0.052	-0.125	-1.935	0.054	0.390	2.562
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.024	0.050	0.029	0.476	0.634	0.445	2.245
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.121	0.045	0.181	2.678	0.008**	0.355	2.817
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.098	0.059	0.105	1.672	0.095	0.414	2.413
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.144	0.058	0.141	2.466	0.014*	0.495	2.020
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.276	0.052	0.296	5.328	0.000***	0.526	1.901

หมายเหตุ. F = 31.891, *p<0.05, **p<0.01

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = 0.296$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.181$) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.141$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.103$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายการพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 35.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถบ่งบอกอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดิ บุนนาค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้ที่มียาได้สูง

จะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น วงจรชีวิตและครอบครัว (สถานภาพ) และรายได้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับสามารถบรรเทาเรื่องความเหนื่อยล้าได้ มีการแสดงส่วนผสมชัดเจน มีมาตรฐาน ได้รับเครื่องหมาย อย. แสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำ มีพื้นที่ให้ข้อมูลความรู้ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณิชา คำจิตร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่น ๆ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ รวมถึงกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย ส่วนผสม และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับจากตราสินค้าที่เลือกซื้อ รวมถึงมีความเต็มใจในการแนะนำผู้อื่นที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรเทพ ไชยเสนะ และ สายพิน บันทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ

คิดเป็นร้อยละ 40.60 และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าที่เลือกซื้อได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อ เชื่อว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับที่เลือกซื้อเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ราโชภาณูจน์ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmores ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวไว้ว่า แบรินด์ (Brand) หมายถึง ชื่อคำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้แก่ สถานภาพและรายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้เป็นหลัก เช่น การสื่อสารทางการตลาดถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์โดยแฝงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เคยสมรสหรือมีครอบครัวแล้ว การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ที่เคยสมรสหรือมีครอบครัว ในขณะที่การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือควรจัดทำโปรโมชั่นในช่วงต้นเดือนเนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การโฆษณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป การเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย การให้รายละเอียดและแสดงมาตรฐานที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การใด รวมไปถึงการเลือกใช้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เช่น การลดราคา การจัดทำโปรโมชั่น เป็นต้น

ในขณะที่ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทั้ง 2 ด้าน กลับมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้อยู่ เนื่องจากพฤติกรรม

ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ อย่างครอบคลุมอาจช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การจำหน่ายชุดทดลองที่มีราคาไม่สูงเกินไปสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มาก ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการทดลองนั้นราคาไม่แพงสามารถจับต้องได้ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น โอนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแง่ต่าง ๆ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกกับตราสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นที่มีความสนใจ เช่น การมีพื้นที่สำหรับให้ความรู้ คำแนะนำ หรือให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ การโฆษณาด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยบริโภคจริงเพื่อบอกเล่าถึงจุดเด่นของตราสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค รวมถึงความประทับใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

ในขณะที่ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในช่วงต้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความคิดเด่นให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ เช่นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความกระชับและเป็นสากล การใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจนบ่งบอกถึงตัวตนของตราสินค้า การใช้โทนสีที่เป็นรูปแบบเดียวกันในทุก ๆ การสื่อสารที่ไปถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถจดจำและตระหนักรู้ในตราสินค้าได้แล้ว จะเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่สำคัญรวมถึงช่วยในการขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น
2. สามารถขยายการศึกษาวิจัย โดยเน้นศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และนำไปปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่นจังหวัด หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงและสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ราโชภาณจน์. (2563). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม *Blackmores* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4426>
- ณัฐณิชา คำจิตร. (2561). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา]. University of Phayao Digital Collections. <http://www.updc.clm.up.ac.th/handle/123456789/229>
- เดอะ เบลส อินโนเวชั่น กรุ๊ป. (2563). มูลค่าธุรกิจอาหารเสริมและการเติบโต. <https://theblissinnovation.com/supplementmarket2020/>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2563). มุมมองการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคต่างวัย เข้าใจ เข้าถึงจึงโดนใจ. EXIM Knowledge Center. <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20210312120206>
- ธีรเทพ ไชยเสนะ, และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกาล้ำเลิศจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 253-264. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/265467/176405>
- ประอรพิต กัษณัฐวัฒนา. (2562). วิฤฤฤแล้ว คนไทย 19 ล้านคน นอนไม่หลับ วงการแพทย์ระดมสมองในวันนอนหลับโลก แนะนำแนวทางออกที่ถูกต้อง. SALIKA. <https://salika.co/2019/03/16/insomnia-problem-solution-for-thai/>
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 5(2), 67-79. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/220524/152393>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2562). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพ.จิตเวชโคราช. (2562, 15 มีนาคม). เผยคนไทย นอนไม่หลับ 19 ล้านคน อย่าซื้อยากินเอง. สสส. bit.ly/3WoVlnA
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2563). ตำราหลักการตลาด. มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- สดุดี บุญนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://doi.org/10.14457/tu.the.2017.640>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (8th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1997). *Infinite population: Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1984). *Cronbach's Alpha Coefficient: Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors
 ชื่อผู้เขียนหนังสือ: เอ็ดเวิร์ด เชีย
 ชื่อผู้แปล: นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี
 ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ไพบยา มีสัตย์*
 Paitaya Meesat*

เป็นที่ทราบกันดีว่าเศรษฐกิจของประเทศจีนกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการมากกว่าห้าสิบล้านคนได้ถือกำเนิดขึ้นตลอดสองทศวรรษนี้ วันนี้แทบจะไม่มีใครไม่รู้จัก จาง รุ่ยหมิ่น เจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ Haier แจ็ค หม่า ผู้สร้าง Alibaba Group ยักษ์ใหญ่ของ e-commerce โพนี หม่า ผู้ก่อตั้ง Tencent ที่ยึดครองตลาดเกมออนไลน์ และบริการข้อความออนไลน์ โรบิน หลี่ ผู้ก่อตั้ง Baidu บริษัท Search Engine และเหลยจวิน เจ้าของบริษัท Xiao mi คู่แข่งตลาดสมาร์ทโฟนของ Samsung ธุรกิจสัญชาติจีนที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้กำลังจะผลักดันให้ประเทศจีนเป็นมหาอำนาจของโลก

นักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors หนังสือที่มีจำนวนหน้า 210 หน้า ไม่ได้สอนเทคนิคการค้าขาย ไม่ได้สอนเทคนิคการต่อสู้กับนักธุรกิจจีน และไม่ได้แนะวิธีการ

ต่อรองกับคนจีน หากแต่ใช้วิธีเล่าประวัติศาสตร์จีน สภาพเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบัน และแก่นสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือการเล่าชีวประวัติ ใช้กรณีศึกษา เพื่อถ่ายทอดแนวคิด และกลยุทธ์ในการดำเนิน



*อาจารย์ประจำวิทยาลัยครุศาสตร์ และผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศสัมพันธ์
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Full Time Lecturer, College of Education and Director of International Affairs Office,
 Dhurakij Pundit University

**Email: paitaya.mee@dpu.ac.th

ธุรกิจของผู้ประกอบการชั้นนำชาวจีน สิ่งนี้ทำให้เราเข้าใจว่าเพราะอะไรนักธุรกิจจีนจึงประสบความสำเร็จระดับโลก

การใช้กรณีศึกษาเล่ากลยุทธ์และแนวคิดการทำธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีนให้ธุรกิจก้าวหน้าไกลไปถึงระดับโลก บอกให้เราทราบว่านักธุรกิจอย่าง จาง รุ่ยหมิ่น แจ็ค หม่า โพนี หม่า โรบินหลี่ และ เหลยจวิน มีมุมมองแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น การจะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด นักธุรกิจต้องรู้จักคิดสร้างช่องทาง และปรับเปลี่ยนตัวเองตลอดเวลา ดังที่ จาง รุ่ยหมิ่นกล่าวว่า บริษัทจะล้มแต่คิดปักหลักป้องกันตำแหน่งและสินค้าเดิม ๆ ของตนไม่ได้แล้ว หากต้องมีแต่คิดช่องทางปรับเปลี่ยนตัวเองไปเรื่อย ๆ แนวคิดที่ว่าต้องเชื่อว่าอะไรก็เป็นไปได้ มีความกล้าที่จะแข่งขันบนความเสี่ยง รวมถึงการทำธุรกิจต้องมีทั้งฉวยโอกาส และคว้าโอกาสอย่างมีวิสัยทัศน์

แนวคิดการขยายกิจการไปทั่วโลก และสร้างแบรนด์ให้เป็นสากล แนวคิดความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง เช่นคำกล่าวของแจ็ค หม่า เราไม่ต้องการเป็นอันดับหนึ่งของจีน แต่เราต้องการเป็นอันดับหนึ่งของโลก และแนวคิดสำคัญที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจก้าวหน้าโลกยุคดิจิทัล

หนังสือเรื่องนักธุรกิจจีนกำลังจะครองโลก China's Disruptors นี้ ไม่อาจถือเป็นหนังสือ How to ที่เราจะนำไปปฏิบัติตามได้ทุกก้าวขั้น หากเป็นหนังสือกึ่งตำราเรียนที่ทรงคุณค่า ที่ช่วยให้เราเข้าใจว่าแบรนด์ชั้นนำของประเทศจีนคิด และมีกลยุทธ์การทำธุรกิจอย่างไร จึงประสบความสำเร็จระดับโลก นอกจากนี้ยังช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน ผ่านการตีโจทย์ของนักธุรกิจสัญชาติจีน ผู้กุมอำนาจเศรษฐกิจของโลกอยู่ในขณะนี้



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 หรือสามารถนำไปทวนวิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- 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
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6-8 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpuc/journal> กรณี Online Submission มีปัญหาให้ส่งบทความต้นฉบับมาที่ Email: dpujournal@dpu.ac.th
- หากกองบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองบรรณาธิการวารสารจะแจ้งผลไปที่ Email ของผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น **ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 5,000 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/>

จริยธรรมการตีพิมพ์ของวารสารสุกธิปริทัศน์

จริยธรรมในการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการประกาศวิธีปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่น ๆ 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. กองบรรณาธิการต้องคัดเลือบทความที่จะตีพิมพ์ตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารและไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพื่อผลประโยชน์อื่น ๆ
8. กรณีมีเหตุสงสัยว่ามีการกระทำความผิดจรรยาบรรณของผู้เขียน กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อนปฏิเสธการตีพิมพ์ และมีการแจ้งให้ผู้เขียนได้ชี้แจง
9. กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมหรือมีผลประโยชน์อื่น ๆ เกี่ยวข้อง
10. กองบรรณาธิการมีช่องทางในการร้องเรียนผลการตัดสินของกองบรรณาธิการและที่เกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร และมีวิธีปฏิบัติในการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

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

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและหรือผู้ร่วมเขียนและไม่เคยตีพิมพ์ในแหล่งใดมาก่อน
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



ใบสมัครสมาชิกและใบส่งข่าววารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล

สถานที่จัดส่งวารสาร.....

เลขที่..... หมู่ที่..... ต.รอก/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"สหธิปริทัศน์" ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

☐ สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่ เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่วันที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่วันที่.....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

☐ สั่งซื้อเป็นรายฉบับ 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

ออกไปเสร็จในนาม

วิธีชำระเงินค่า ○ โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์"

สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์" ประเภทออมทรัพย์

● ฐานที่ตั้งง่าย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน เจ้าหน้าที่ของจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสหชิพริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)

เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชน เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210 (ระบบสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งรายชื่อรายฉบับ)

หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อรายฉบับ/ในใบ Pay 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 คุณกวีนิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์ (คุณกวีนิพนธ์) ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

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

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 5,000 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2

โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

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