



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 37 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2566

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 37 NO. 3 July - September 2023



dpujournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](#)



www.dpu.ac.th/dpurc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๓ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๖
Volume 37 Number 3 July - September 2023

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

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

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

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

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

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

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

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

ทัศนะข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

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

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโส
สุดารัตน์ ชำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

ทัตพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท

E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 136

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี 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 จันทรจรัส

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.พริ้งดา ไบโลว์ส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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.จินตนิย ไพโรสณฑ์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

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

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

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

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏฐิรัตน์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา ลีธีรวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองेम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอบเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ

ดร.วาสนา วิสฤตาภา

ดร.สุรวิ ศุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr. Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ Contents

บทความวิจัย

การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ : 1

กรณีศึกษา ซีรีส์เกาหลี เรื่องนั้ดบอดวุ่นล้นรักท่านประธาน

EXPLORING BRAND RECOGNITION THROUGH PRODUCT PLACEMENT

IN A SERIES: A CASE STUDY OF KOREAN DRAMA “A BUSINESS PROPOSAL”

กมลวรรณ สังข์เงิน

Kamonwan Sang-ngern

ชวนชื่น อัคคะวนิชชา

Chuanchuen Akkawanitcha

การวางแผนการสั่งซื้อด้วยเทคนิคการพยากรณ์ เพื่อลดปัญหาสินค้าขาดมือ : กรณีศึกษา 20
สินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอน บริษัท เอบีซี จำกัด

UTILIZING FORECASTING TECHNIQUES FOR PURCHASE PLANNING TO REDUCE

SHORTAGE PROBLEM: A CASE STUDY OF BEDDING AND HOME LIVING

CATEGORY OF ABC PUBLIC COMPANYY

มยุรี แจ่มฟ้า

Mayuree Chaemfa

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์

Kunakorn Wiwattanakornwong

การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัว 38

และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลการดำเนินงานบริษัท
และมูลค่าของกิจการ

A COMPARATIVE STUDY OF THE RELATIONSHIP OF THE CORPORATE

GOVERNANCE COMPONENT OF FAMILY BUSINESSES AND NON-FAMILY

BUSINESSES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND WITH OPERATING

PERFORMANCE AND FIRM VALUE

พัศสิริกาญจน์ สิริธนตระการ

Paksirikarn Sirithanatrakarn

ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์

Thanida Chitnomrath

ศิริเดช คำสุพรหม

Siridech Kumsuprom

สารบัญ Contents

ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายใน ของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ WILLINGNESS TO PAY TO IMPROVE THE EXPERIENCE AND INTERNAL SERVICE EFFICIENCY OF THAI PASSENGERS IN SUVARNABHUMI AIRPORT ณัฐกรานต์ ไชยหาวงศ์ Nattakarn Chaihawong สร้อยบุปผา สาตรัมย์ Soibuppha Sartmool ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ Supawat Sukhaparamate	55
ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน : กรณีศึกษา : ธุรกิจพลังงานในประเทศไทย SUCCESS FACTORS OF THE ENERGY BUSINESS AFFECTING SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF ENERGY BUSINESS IN THAILAND นพชัย ถิรทิศสกุล Noppachai Thiratsakun รชฏ ขำบุญ Ratchata Khumboon ศิริเดช คำสุพรหม Siridech Kumsuprom	74
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา FACTORS AFFECTING TOURISTS' INTENTION TOWARDS CREATIVE COMMUNITY-BASED TOURISM IN SONGKHLA PROVINCE ดวงฤดี อุทัยหอม Duangrudee Uthaihoem อรจันทร์ ศิริโชติ Orachan Sirichote	92

สารบัญ Contents

ผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อที่มีต่อทัศนคติ
และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก
ในประเทศไทย 107

THE EFFECT OF OMNI- MARKETING COMMUNICATION BY SOCIAL MEDIA
INFLUENCER ON CONSUMER ATTITUDE AND CONSUMER TRUST OF ORGANIC
BEAUTY PRODUCTS IN THAILAND

ภุริสาร์ พันธุ์พานิชย์

Phurisa Phanpanit

ลีลา เตียงสูงเนิน

Leela Tiangsoongnern

ศิริเดช คำสุพรหม

Siridech Kumsuprom

รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน
แปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน 127

MANAGEMENT MODEL FOR ENHANCING THE LEVEL OF COMMUNITY ENTERPRISE
MANAGEMENT IN GOLDEN LONGAN PROCESSING, BAN THI SUB-DISTRICT,
BAN THI DISTRICT, LAMPHUN PROVINCE

อริยธัช อักษรทับ

Aritat Aksornat

อิสรี แพทย์เจริญ

Isaree Baedcharoen

ชาญวิทย์ จาตุประยูร

Chanvit Jatuprayoon

อิทธิพลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ตราแบรนด์และการบอกต่อของศิษย์เก่า
ที่มีต่อความตั้งใจสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัย การศึกษา : เปรียบเทียบนักศึกษาเนปาลและนักศึกษาไทย 142

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS AND
ALUMNI WORD OF MOUTH ON UNIVERSITY ENROLLMENT INTENTION:

A STUDY OF NEPALESE AND THAI STUDENTS

เมกนา प्रधान

Meghna Pradhan

สุนิดา ปิริยะภาดา

Sunida Piriypada

สารบัญ Contents

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ ของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี	158
---	-----

THE MARKETING MIX'S INFLUENCES AFFECT THE COSMETIC REPRODUCING
DECISION OF MEDIUM-SIZED MANUFACTURERS IN NONTABURI

ป๋ณรล มี่เพียร

Pannaros Meepiarn

สายพิน บัันทอง

Saiphin Panthong

แนะนำหนังสือ

The Big Nine ยักษ์ 9 ตน อิทธิพลแห่ง AI	176
--	-----

ณัฐพล รังสฤษฏ์วรการ

Nattaphon Rangsaritvorakarn

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ มุ่งเน้นตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 37 ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2566 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตาม

หนังสืออ่านประจำฉบับนี้ได้แก่ The Big Nine ยักษ์ 9 ตน อิทธิพลแห่ง AI กล่าวถึงสถานะปัจจุบันของโลกที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI ที่มี 9 ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย Google Amazon Facebook Microsoft Apple และ IBM ที่เป็นฝั่งของสหรัฐอเมริกา ส่วน Alibaba Baidu และ Tencent เป็นฝั่งของจีน ซึ่งทั้ง 9 บริษัทนี้เป็นผู้ควบคุม และหยอกล้อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างสนุกสนาน โดยแม้ว่าทั้งสองฝั่งจะมีแนวทางในการพัฒนา AI ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองฝ่ายล้วนแล้วแต่พยายามสร้างบุคลากรให้มีอำนาจควบคุม AI เพื่อให้ AI มาควบคุมมนุษย์อย่างเราอีกทีหนึ่ง และกล่าวถึงฉากทัศน์ที่เป็นไปได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าขนลุกมาก เราไม่รู้เลยว่าเราใช้ AI ในทุกวัน ๆ เปรียบเสมือนเป็นอากาศที่เราหายใจกันตลอดเวลา แล้วต้นมีแค่บางกลุ่มเท่านั้นที่จะสามารถควบคุมอากาศของเราได้ ซึ่งคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน

วารสารสุทธิปริทัศน์ยึดมั่นที่จะตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสืบค้นความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสุข ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการ

การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ : กรณีศึกษา ซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน

EXPLORING BRAND RECOGNITION THROUGH PRODUCT PLACEMENT IN A SERIES: A CASE STUDY OF KOREAN DRAMA "A BUSINESS PROPOSAL"

Received: 16 May 2023

Revised: 19 June 2023

Accepted: 22 June 2023

กมลวรรณ สังข์เงิน*

Kamonwan Sang-ngern*

ชวนชื่น อัคระวณิชชา**

Chuanchuen Akkawanitcha**

*, ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*, ** Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Email: sangngern_k2@silpakorn.edu

** Email: akkawanitcha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการศึกษากับประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นักบอว์น ลุ้นรักท่านประธาน” จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทัศนคติต่อโฆษณา และการจดจำตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติต่อโฆษณา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา การจดจำตราสินค้า

Abstract

This study aims to study the influence of celebrity credibility on attitude toward Ads, the influence of plot connection on attitude toward Ads, the influence of attitude toward ADs on brand recognition, the influence of visual placement on brand recognition, and to explore the influence of plot connection on brand recognition.

The quantitative research method is populations who have watched Korean dramas “Business Proposal”. The samples are 400 populations. By using method of purposive sampling design. A questionnaire is used as instrument to collect data with a 5 points Linkert scale. Data is analyzed by using the Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the level of celebrity credibility, visual placement, plot connection, attitude toward ADs and brand recognition are high level. The results of hypotheses testing have found that celebrity credibility and plot connection have a positive influence on attitude toward ADs, visual placement have a positive influence on brand recognition and plot connection have a statistically significant positive influence on brand recognition, while attitude toward ADs have no influence on brand recognition.

Keywords: Celebrity Credibility, Visual Placement, Plot Connection, Attitude toward ADs and Brand Recognition

บทนำ

ปัจจุบันภาพยนตร์และซีรีส์ (Series) ทำให้วงการบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายมากกว่าในอดีตทั้งในและต่างประเทศ จากผลสำรวจของ วันชัย ต้นติวทยาพิทักษ์ (2563) พบว่าคนไทยร้อยละ 51 ชอบดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากแอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มที่มีจำนวนมากขึ้น เช่น เน็ตฟลิกซ์ ดิสนีย์พลัส เป็นต้น ส่งผลให้ช่องทางการติดตามและรับชมซีรีส์มีมากมาย ซึ่งจากการดูซีรีส์เกาหลีนี้ส่งผลให้เกิดอำนาจละมุน หรือ Soft Power หมายถึง อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าว (Co-optive Power) (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561) ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีถ่ายทอดออกมาได้อย่างแนบเนียน

ซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่มักฉายในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงทำให้โฆษณาชิ้นรายการเป็นไปได้อย่าง จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยของ ปุณชรัศม์ เตชะวชิรกุล (2559) พบว่าผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงและเบี่ยงหนีกับการชมโฆษณาชิ้นรายการทางโทรทัศน์ เนื่องจากจำนวนมากเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น แต่การแข่งขันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องแข่งขันตลอดเวลา จากการวิจัยของ นิธมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดนำโฆษณาแฝงมาใช้ในอีกกลยุทธ์หนึ่ง ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาไปอย่างไม่รู้ตัว เกิดการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เกม หรือในรูปแบบเครือข่ายออนไลน์ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยังมีรูปแบบอื่น ๆ โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หากบุคคลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากพอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในซีรีส์ได้ จากการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2563) ได้อธิบายว่าปัจจุบันผู้ประกอบการมักนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือในขณะนั้นมาแสดงในซีรีส์ เพื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ในเรื่องทั้งนั้นบุคคลดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งคนหรือสัตว์ที่ได้รับการติดตาม ที่เป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก โดยผู้ประกอบการจะนำมาใช้ในการซื้อสินค้าที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ คือการปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ด้วยการนำสินค้าเชื่อมโยงกับโครงเรื่องของซีรีส์หรือภาพยนตร์ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากำลังถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่องของซีรีส์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่อง นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อีกหนึ่งรูปแบบ ได้แก่ การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ด้วยการวางสินค้าโดยให้ตราสินค้าปรากฏในฉากในช่วงเวลาหนึ่ง โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือชื่อตราสินค้านั้น

จากปัญหาการใช้โฆษณาแบบเดิมที่มีความยุ่งยาก และใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการใช้โฆษณาแฝง อีกทั้งความรู้สึกถูกยัดเยียดของผู้ชมจากการชมโฆษณาแบบเดิม ๆ จนไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงสินค้าได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ผ่านตัวกลางทัศนคติของโฆษณา ที่ส่งผลไปยังการจดจำตราสินค้าในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Business Proposal” ชื่อภาษาไทย “นัดบอดรุ่น ลุ้นรักท่านประธาน” จากผลสำรวจพบว่า เป็นซีรีส์เกาหลีที่มีเรตติ้งสูงสุดเป็นอันดับ 7 ของปี 2565 ซึ่งสูงถึง 11.6% (S. Nam, 2022) ซึ่งเป็นเรื่องราวของพนักงานสาวออฟฟิศได้รับปากกับเพื่อน

ว่าจะไปนัดบอดแทนเพื่อน แต่คู่นัดบอดนั้นเป็นประธานบริษัทที่หญิงสาวทำงานอยู่ ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ต้องปิดบังหลบซ่อน จนความลับนั้นได้ถูกเปิดเผยขึ้น จึงเกิดเป็นเรื่องราวความรักระหว่างพนักงานและประธานบริษัทขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าสนใจแล้ว ยังสอดแทรกความตลกขบขัน และเนื้อหาน่าติดตาม ซึ่งสร้างความสุขให้กับผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นบทละครที่สร้างจากหนังสือการ์ตูนจากแอปพลิเคชันกาเกา (Kakao Webtoon) ทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจในตัวละครที่มีผู้แสดงจริงมากอีกด้วย ทั้งนี้ในเนื้อหายังสอดแทรกโฆษณาสินค้ายี่ห้อ O!get! โดยคิมเชจอง นางเอกของเรื่องเป็นฟรีเซนเตอร์ โดยรวบรวมแหล่งข้อมูลจากผู้ที่เคยดูซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังค้นหาวิธีทำการตลาดสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัล และเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง ประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับข้อมูล (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560; Singh & Banerjee, 2018) จากการศึกษารูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงตามการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้แบ่งรูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ตามเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่ 1. ทำการพิสูจน์ (Testimonial) หมายถึง การทดลองใช้สินค้า และถ่ายทอดประสบการณ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น 2. ทำการยืนยัน (Endorsement) หมายถึง การนำชื่อหรือภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงไปปรากฏในนามของสินค้า ซึ่งผู้มีชื่อเสียงอาจมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่จำเป็นต้องทดลองใช้สินค้าจริง 3. ทำการแสดง (Actor) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านการแสดงการใช้สินค้า 4. ทำการประกาศ (Spokesperson) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยให้ข้อมูลสินค้านั้น มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ อริวิชัย ณ ระนอง และคณะ (2559) ได้ศึกษาของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward ADs)

ทัศนคติต่อโฆษณา คือ ความเชื่อในเชิงชอบหรือไม่ชอบ ที่แสดงออกมาจากตัวบุคคลที่สามารถสังเกตได้ โดยเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกหรือลบ โดยหากข่าวสารนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสินค้าได้ (ปจรรย์ เชาวนศิริ, 2558) จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติต่อโฆษณาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจนเกิดความเข้าใจต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และการเลือก 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึก ในเชิงความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกมักเกิดจากความเข้าใจ กล่าวคือ หากมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้นขึ้นมา 3. ส่วนของพฤติกรรม (Behaviors Component) เป็นส่วนของพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่แสดงออกมา ในที่นี้รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ชมด้วย สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพบว่า Yang and Yin (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาเน้นไปที่ การสำรวจเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกสินค้าในเนื้อหาของภาพยนตร์ พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านเกม มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement)

เนื่องจากการนำตราสินค้าหรือสินค้าให้ปรากฏบนหน้ารายการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้น ๆ นักการตลาดใช้วิธีนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าได้รับรู้และประมวลผลอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งวิธีดังกล่าวผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก แต่จะสินค้านั้นโดยเปิดสินค้านั้นซ้ำ ๆ (Russell, 1998) ประเภทการนำเสนอสินค้าโดยใช้วิธีการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ จากการศึกษาของ Lehu and Bressoud (2008) ได้อธิบายไว้ว่าวิธีที่จะนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพสินค้าหรือตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1. จัดพื้นที่บนฉาก หากสินค้าที่ปรากฏในฉาก หากใช้กล้องขยายภาพสินค้าให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้ชมมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน 2. ระยะเวลาแสดงสินค้าบนฉาก หากสินค้าไม่ปรากฏเป็นเวลานาน ผู้ชมอาจจะไม่รับรู้ถึงสินค้า 3. จำนวนที่นำเสนอสินค้าแทรกไว้ในฉาก ต้องมากพอที่จะทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าวิธีที่จะนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพตราสินค้านั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า โดยจะต้องนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจมากพอที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้ มีหลักฐานเชิงประจักษ์ อาทิ งานวิจัยของ Kembuan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแฝงโฆษณาสินค้าน้ำดื่ม Samsung ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Cash Landing on You” ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และ

ธุรกิจ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi พบว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพหรือการสอดแทรกตราสินค้าในเนื้อหาซีรีส์นั้นมีนัยสำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection)

การปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เราเรียกว่าการตลาดแบบซุ่มโจมตี (Ambush Marketing) ซึ่งเป็นการแฝงสินค้าหรือบริการเข้ากับงานใหญ่ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยจะแฝงเข้ากับบทละครในเรื่อง (เชมณา พรหมรักษา, 2557; พิมลขญา สุขโช, 2564) นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีคือการให้ตัวละครสัมผัส หยิบ หรือจับสินค้าพร้อมกับพูดถึงชื่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นประเภทของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา จากการศึกษา ของนักวิจัย (กลิน ธิระกิจ และคณะ, 2555; Dens et al., 2012; Russel, 2002) ได้สรุปประเภทของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาไว้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือตราสินค้าอยู่กับแก่นเรื่องทั้งหมด หมายถึง เนื้อหาหรือโครงเรื่องได้นำสินค้าหรือตราสินค้ามาเกี่ยวพันกับเนื้อหาทั้งเรื่อง โดยวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้ชมและมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคให้ถึงความสำคัญของสินค้าโดยตรง
2. สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ หมายถึง การที่ผู้กำกับหรือนักเขียนบทนำสินค้ามาประกอบกับเนื้อหาบางส่วน โดยสินค้าจะปรากฏเป็นลำดับไปตั้งแต่ช่วงการเปิดเรื่อง ช่วงพัฒนาเหตุการณ์

ช่วงโคล์แม็กซ์ ช่วงคลายวิกฤต จนถึงตอนจบของเรื่อง อาทิ การศึกษาของ Ryu (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า : กรณีศึกษาบทบาทโทเกลเลียของการตีความกับเรื่องราวของตราสินค้าของโรงแรมหรู ผลจากการศึกษาพบว่า การแฝงตราสินค้าในโครงเรื่องราที่ตีส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญและมีความสมจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

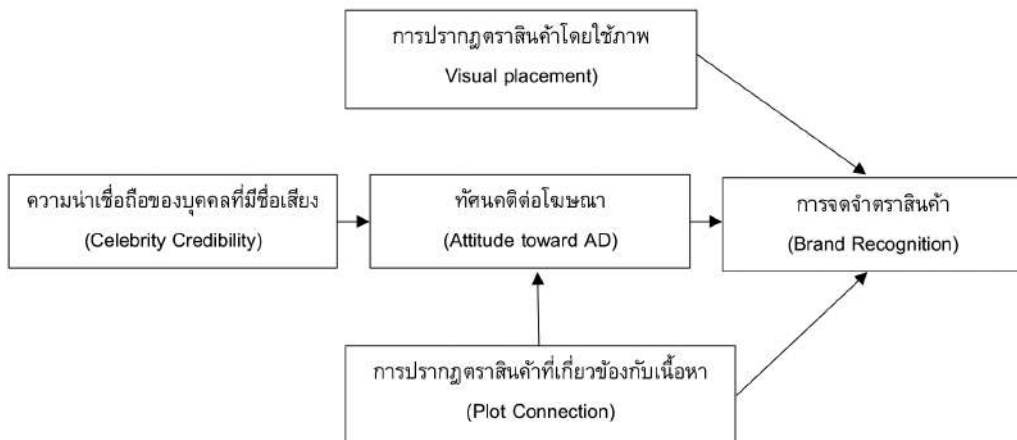
การจดจำตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ลักษณะเฉพาะของบริษัทหนึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมักพบมากในการโฆษณาและการตลาด โดยผ่านการมองเห็นหรือการได้ยิน เช่น โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ สี หรือเสียง เช่นเดียวกับ (Garrison, 1972; Kenton, 2022) ส่วนวิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ที่อาศัยฐานความรู้ทางจิตวิทยา ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

1. การโฆษณาซ้ำ ๆ คือ การที่องค์กรธุรกิจพยายามโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้
2. การเตือน คือ การที่องค์กรธุรกิจใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเตือนความจำหรือเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลต่าง ๆ ได้
3. การใช้สิ่งเร้าที่จดจำได้ง่าย ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น หากข้อมูลที่น่าเสนอต่อการเข้าใจและจดจำ นอกจากนั้น การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำศัพท์เชิงรูปธรรมจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าคำศัพท์เชิงนามธรรม
4. การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หากผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลแบบลึกซึ้ง เช่น การนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีขึ้น
5. การใช้ภาพ เป็นสื่อในการนำเสนอตราสินค้า สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายและยาวนานยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective

Retention) โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราห้อยของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตราห้อยของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังนั้นตราห้อยของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและการจดจำนั้น จำเป็นต้องใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราห้อยของผลิตภัณฑ์ หรือในหลายครั้งเช่นกันที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะนำวิธีการตั้งตราห้อยของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับตราห้อยเดิมในตลาด หรือการตั้งตราห้อยให้แปลกแตกต่างไปจากยี่ห้อที่พบเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ นอกจากการตั้งชื่อตราห้อยให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่ายแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วย เช่น บัมน้ำมันจากการใช้สัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว ก็สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังจำได้ถึงความตระหนักของบัมน้ำมันบางจากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นัดบอดุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)” โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา
2. การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา
3. ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า
4. การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า
5. การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษาค้างนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Business Proposal” ชื่อภาษาไทย คือ “นัดบอดรุ่นล้นรักท่านประธาน” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ W. G. Cochran จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแทน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสมการต่อไปนี้ $n = (P(1 - P)Z^2) / E^2$ โดยให้ $Z = 1.96$ เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปและพฤติกรรมกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นัดบอดรุ่น ล้นรักท่านประธาน (Business Proposal)” จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยพัฒนางานวิจัย ญักฐิตัย เจิมแป้น (2560) และ อัญชลีพร ธนชัยทวีโชติ (2558) เช่น อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการจดจำตราสินค้า เช่น คิมเชจอง ใช้เซรั่มยี่ห้อ O!Get! เป็นต้น แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards ADs) จำนวน 6 ข้อ โดยแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2559), ปิยาพร เลิศวิภาพร (2557), และ รัชนิกร วุฒิรัตน์ (2553) เช่น การที่นักแสดงใช้สินค้าในซีรีส์เกาหลีทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร ตัวอย่างใด และวางจำหน่ายที่ไหน เป็นต้น แบบสอบถามการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยแปลมาจากงานวิจัยของ Lin (2019) เช่น การจัดวางตราสินค้าจากภาพในฉาก ถูกกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง เป็นต้น แบบสอบถามเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ อุษา วันถ้วน (2553) เช่น การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร เป็นต้น และแบบสอบถามการจดจำตราสินค้า มีจำนวน 6 ข้อ โดยวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2559) เช่น ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาบนซีรีส์เกาหลีได้ เป็นต้น สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1961) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งระดับคะแนนมีดังนี้ เห็นด้วยระดับมากที่สุด เท่ากับ 5 เห็นด้วยระดับมาก เท่ากับ 4 เห็นด้วยระดับปานกลาง เท่ากับ 3 เห็นด้วยระดับน้อย เท่ากับ 2 และเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สนับสนุนการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form ซึ่งมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ของแบบสอบถามทางออนไลน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Cobanoglu et al., 2001) ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไป

1. ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2552) หากค่า KMO 0.8 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.940 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาประเมินผล ผลการตรวจสอบพบว่าค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าแบบวัดสามารถใช้วัดได้ตามวัตถุประสงค์ พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00–1.00 สำหรับข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.60–1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีประสบการณ์เคยรับชมซีรีส์เกาหลี เรื่อง นัดบอดუნลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.776 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.894 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.918 ทศนคติต่อโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.819 และการจดจำตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.947 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของตัววัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีดังนี้ Chi-square/df = 1.419, CFI = 0.990, GFI = 0.939, RMSEA = 0.032 และ RMR = 0.032 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นแสดงให้เห็นว่า ตัววัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010) และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ของตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 0.455–0.804 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง (Hinkle et al., 1998) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.261–3.525 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.284–0.793 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนด โดยเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 5 และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al. (2010) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations)

ตัวแปร (Constructs)	1	2	3	4	5
1. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	-				
2. ทักษะติดต่อโฆษณา	.626**	-			
3. การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ	.504**	.692**	-		
4. การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	.455**	.597**	.804**	-	
5. การจดจำตราสินค้า	.468**	.497**	.683**	.785**	-

หมายเหตุ. N = 400 และ** $p < 0.01$

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแบบเส้นตรงโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

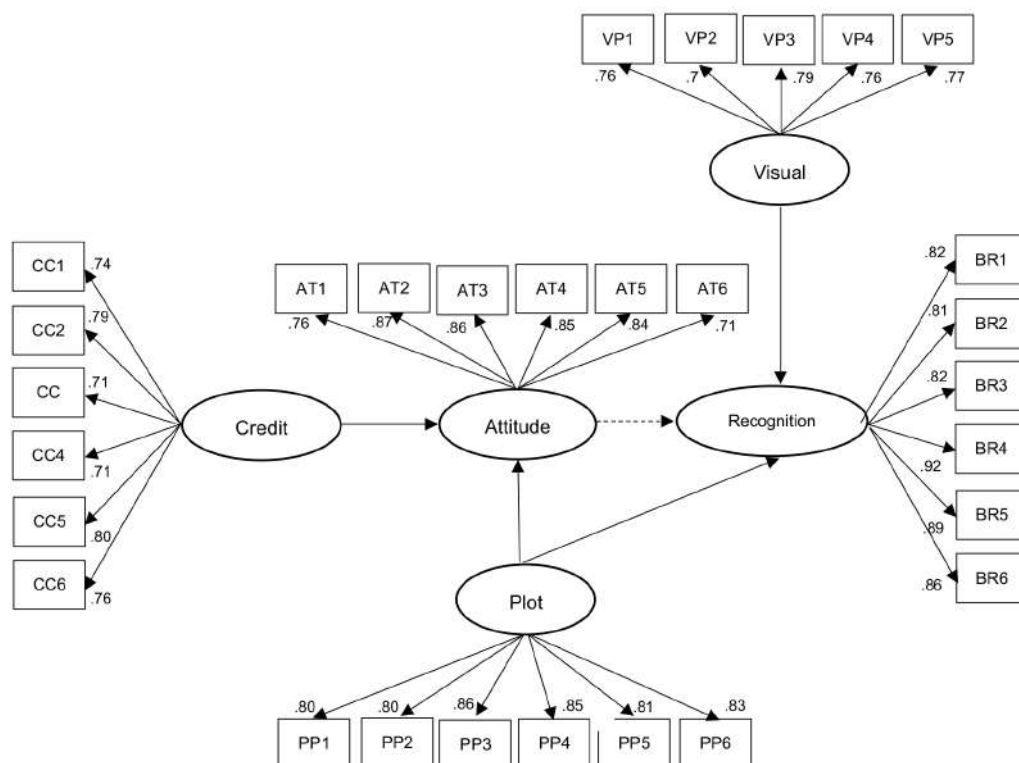
ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78-4.26 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะติดต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67-4.07 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะติดต่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80-3.88 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95-4.25 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา อยู่ในระดับมาก รับผิดชอบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89-4.00 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF = 7.493, GFI = 0.662, AGFI = 0.605, CFI = 0.786, RMR = 0.251 และ RMRSEA = 0.128 ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล Chi-square/df = 1.513, CFI = 0.987, GFI = 0.934, RMSEA = 0.036 และ RMR = 0.035 เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ดังภาพที่ 2)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 5 ข้อหลักได้ผลลัพธ์ดังนี้ ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.549 และค่า C.R. เท่ากับ 9.613 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.404 และค่า C.R. เท่ากับ 8.535 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า พบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.046 และค่า C.R. เท่ากับ -0.866 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า พบว่าการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.374 และค่า C.R. เท่ากับ 3.960 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.536 และค่า C.R. เท่ากับ 5.10 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ (ดังตารางที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

** $p < 0.01$

Note. CC = ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง, AT = ทักษะติดต่อโฆษณา, VP = การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ PP = การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา, BR = การจดจำตราสินค้า

Chi-square/df = 1.513, CFI = 0.987, GFI = 0.934, RMSEA = 0.036 และ RMR = 0.035

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	CC ----> AT	0.559	0.057	9.613	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	PP ----> AT	0.433	0.047	8.535	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	AT ----> BR	-0.046	0.053	-0.866	0.386	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	VP ----> BR	0.374	0.094	3.960	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	PP ----> BR	0.536	0.105	5.100	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

Notes. ** $p < 0.01$

^aStandardized parameter, ^bstandardized error, ^cCritical ration, ^dSignificant level

CC = ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง, AT = ทศนคติต่อโฆษณา, VP = การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ
PP = การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา, BR = การจดจำตราสินค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 5 หัวข้อหลักตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เป็นต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.549 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในตัวละครที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลี หากผู้บริโภควางใจในตัวละคร ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ตัวละครดังกล่าวนำมาใช้ในการโฆษณาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริณชัย ณ ระนอง และคณะ (2559) ได้ศึกษาของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา กล่าวคือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบนั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอ เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ กษพรณ จักษ์เมธา (2560) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณามีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก ซึ่งสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อโฆษณา

2. สมมติฐานที่ 2 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.404 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าการปรากฏตราสินค้าในขณะที่ยังแสดงอยู่ เช่นตัวละครกล่าวถึงตราสินค้า หรือสัมพันธ์กับสินค้าที่ต้องการโฆษณานั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณานั้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ตัวละครกล่าวถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Yin (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาเน้นไปที่ การสำรวจเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกสินค้าในเนื้อหาของภาพยนตร์ พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการจดจำตราสินค้า และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

3. สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทศนคติต่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.046 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์ในการดูซีรีส์เกาหลีหลากหลาย หากไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือเป็นสินค้าที่ตัวละครที่ชื่นชอบใช้จริง ๆ จะเกิดการมองข้ามไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ธนัทภรณ์ อยู่ชนันดี และ วิภาธร จิรประวัติ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในภาพยนตร์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-39 ปี มีทศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก กล่าวคือชื่นชอบการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่โดยรวมแล้วมีทศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เช่นกัน โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหลากหลายรูปแบบ เช่น เข้าโรงภาพยนตร์เกินเวลาที่กำหนด เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pasharibu et al. (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทศนคติและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบว่าทศนคติต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากทศนคติต่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักหรือเป็นตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำหรือเป็นตราสินค้าที่มีเครื่องหมายถูกใจจะเป็นตราสินค้าที่มีผู้บริโภคต้องการมากที่สุดโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าเช่นกัน

4. สมมติฐานที่ 4 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.374 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนำภาพตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่องนักรบดงวุ่น ล้นรักทำนประธานมาให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าวได้เห็น ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ว่ามีตราสินค้านั้น ปรากฏอยู่ในซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kembuan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแฝงโฆษณาสินค้ายี่ห้อ Samsung ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง "Cash Landing on You" ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi พบว่าการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพหรือการสอดแทรกตราสินค้าในเนื้อหาซีรีส์นั้นมีนัยสำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

5. สมมติฐานที่ 5 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.536 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนำภาพหรือวิดีโอที่มีการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา ทั้งตัวละครนำสินค้ามาใช้งานและกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ ซึ่งในเนื้อหาซีรีส์จะมีการกล่าวถึงตราสินค้าซ้ำ ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเมื่อนำฉากในซีรีส์นั้นมาให้ผู้บริโภครับชมอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้ว่ามีตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการวิจัยของ Parengkuan et al. (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดวางผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ต่อการระลึกถึงตราสินค้าของคนรุ่นมิลเลนเนียล โดยสรุปผลการศึกษาว่า พบว่าการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหามีอิทธิพลอย่างมากต่อการจดจำตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)” อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรขยายขอบข่ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มประชากรที่อยู่นอกเหนือจากผู้ที่มีการประสบการณ์รับชมซีรีส์เรื่องนัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธานเพื่อทดสอบว่าหากเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์นอกเหนือจากซีรีส์เกาหลีจะยังสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏได้อยู่หรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการให้ความสำคัญกับโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการวางแผน พัฒนา และดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าด้วย ที่นอกเหนือจากการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการปรากฏตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา เช่น พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา (Advertising Acceptance) เป็นต้น (เคียงชนก บุญสุวรรณ, 2559) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการจดจำตราสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถวางแผนพัฒนาสินค้าและการโฆษณา
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation X Generation Y Generation Z เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กษพรธรณ จักษ์เมธา. (2560). การเปิดรับ ทศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Ethesis Digital Archive. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011091_8311_8599.pdf
- กลสิน ถิระกิจ, สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, และ ธาตรี ได้ฟ้าทูล. (2555). แนวทางการวางตราสินค้า ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 63-82. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134253>
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). South Korea's soft power: Strengths and limitation soft power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/144286>
- เขมณา พรหมรักษา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์: กรณีศึกษา: ละครซูดออร์โมน วัยวัยรุ่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115197_1255_335.pdf
- เคียงชนก บุญสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่าน โฆษณานบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2360>
- จุฑารัตน์ คำสุรินทร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงใน รายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2270>
- ชนมรัตน์ทรณ์ อยู่ชยันตี และ วัชรารัตน์ จิระประวดี. (2553). ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมกรหลีก เลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(4), 218-239. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134373>
- ชูชัย สมบัติโก. (2554). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3711>
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-38. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/169386>

- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Digital Collections. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2414>
- นิคมล หิรัญจิตตรณ. (2558). ทศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4951>
- ปาจริย เชาวนศิริ. (2558). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยาอร เลิศวิภาพร. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1225>
- บุญขันธ์ เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา, 8(2), 17-36. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/65350>
- พิมลขญา สุขโซ. (2564). การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซีทอมของกลุ่ม Generation Y [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4275>
- รัชนิกร วุฒิรัตน์. (2553). ทศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่], มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชัย ดันติวิทยาพิทักษ์. (2563, 29 มิถุนายน). ทำไมซีรีส์เกาหลีจึงครองใจคน. <https://www.the101.world/why-korean-dramas-are-popular/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. พัฒนาศึกษา
- สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกร ภูัญญานวนวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อริณชัย ณ ระนอง, นภาพร ชันธนา, และ มนต์รี พิริยะกุล. (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะ, 36(3), 145-168. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/71742>
- อัญชลีพร ธนชัยทวีโชติ. (2560). รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย [ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. Repository RMUTP. <http://repository.rmudp.ac.th/handle/123456789/2984>

- อุษา วันถ้วน. (2553). การรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. MIS MS SU. <http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2553/BE/6.pdf>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Taylor and Francis Group.
- Cobanoglu, C., Werde, B., & Moreo, P. J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/1470785301043004>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-53. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Measuring the impact of product placement with brand-related social media conversations and website traffic. *Marketing Science*, 38(3), 481-499. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1147>
- Garrison, K. C. (1972). *Educational psychology: An integration of psychology and educational practices*. Charles E. Merrill.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied statistics for behavioural sciences* (4th ed.). Rand McNally College.
- Ito, M. H., & Nagar, K. (2018). An experimental investigation of effects of media type and plot connection on brand placement effectiveness. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 3(1), 20-32.
- Kembuan, K. F., Lapian, S. L. H. V. J., & Wangke, S. J. C. (2021). The influencer of Samsung product placement In Korean Drama “Crash Landing on You” on brand memory. *Executive MBA (EMBA) Journal*, 9(4), 95-104. <https://bitly.ws/U7Tc>
- Kenton, W. (2022, December 31). *What is brand recognition? Why it's important and benefits*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Lehu, J-M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307002895>

- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Lin, W. (2019). *Study of visual packing design, perceived quality, and perceived value of organic foods on brand preference of young Chinese consumers* [Graduate Independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3866>
- Naderer, B., Matthes, J., & Bintinger. (2020). It is just a spoof: Spoof placements and their impact on conceptual persuasion knowledge, brand memory, and brand evaluation. *International Journal of Advertising*, 40(1), 106-123. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1793632>
- Parengkuan, V. J. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 2085-2094. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28060>
- Pasharibu, Y., Purwati, Y., & Jie, F. (2013). The influence of attitude and brand recognition toward purchase intention of online advertising on social networking sites. In *Proceedings of the 18th Asia Pacific DSI Conference* (pp.1-14). International DSI and ASIA Pacific DSI 2013 Bali Conference.
- Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical proposition. *Advances in Consumer Research North American Advances*, 25. <https://www.semanticscholar.org/paper/Toward-a-Framework-of-Product-Placement%3A-Russell/6ee547bb1dc6da9a75caf585e1df82e2b9b23e8d>
- Russel, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/344432>
- Ryu, K. (2017). Effect of a brand story structure on perceived brand image: The mediating role of immersion in a brand story of a luxury hotel. *Open Access Theses*, 1317. https://docs.lib.purdue.edu/open__access__theses/1317
- S. Nam. (2020, April 6). "A Business Proposal" ends on ratings rise as no. 1 monday-tuesday drama. Soompi. <https://www.soompi.com/article/1520789wpp/a-business-proposal-ends-on-ratings-rise-as-no-1-monday-tuesday-drama>
- Singh R. P., & Banerjee, N. (2018). A study on exploring the factors influencing celebrity endorsement credibility. *Global Business Review*, 19(2), 494-509. <https://doi.org/10.1177/0972150917713537>
- Yang, L., & Yin, C.-Y. (2018). Influence of product plot connection of product placement on purchase intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 184, 107-111.

การวางแผนการสั่งซื้อด้วยเทคนิคการพยากรณ์
เพื่อลดปัญหาสินค้าขาดมือ กรณีศึกษา : สินค้ากลุ่มที่นอน
และเครื่องนอน บริษัท เอบีซี จำกัด

UTILIZING FORECASTING TECHNIQUES FOR
PURCHASE PLANNING TO REDUCE SHORTAGE
PROBLEM: A CASE STUDY OF BEDDING AND
HOME LIVING CATEGORY OF ABC PUBLIC
COMPANY

Received: 14 June 2023

Revised: 22 August 2023

Accepted: 23 August 2023

มยุรี แจ่มฟ้า*

Mayuree Chaemfa*

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์**

Kunakorn Wiwattanakornwong**

*, ** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

* Email: 64230004@dpu.ac.th

** Email: kunakorn.wiw@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ยอดขายสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอน เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันในธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องบริหารจัดการกลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการวางแผนการพยากรณ์สินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอนของบริษัท และเทคนิควิธีพยากรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนการสั่งซื้อ โดยศึกษาสินค้าที่มียอดขายสูง และพบปัญหาสินค้าขาดมีระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2565 ของบริษัทจำนวน 5 รายการ ได้แก่ แผ่นรองนอนขนาด 3" แผ่นรองนอนขนาด 3.5" หมอนหนุน หมอนข้าง และชุดผ้าปู เลือกศึกษาเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 3 วิธี ได้แก่ วิธีการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล และวิธีการพยากรณ์ปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง และหาค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ในแต่ละวิธี เพื่อหาเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมและแม่นยำของสินค้าแต่ละรายการ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel และโปรแกรม Minitab ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา ปัจจุบันบริษัทใช้การพยากรณ์แบบค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก จากการเปรียบเทียบการพยากรณ์กับวิธีอื่น พบว่า สินค้า 4 รายการใช้เทคนิคการพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลมีค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์น้อยที่สุด ได้แก่ แผ่นรองนอนขนาด 3" แผ่นรองนอนขนาด 3.5" หมอนหนุน และหมอนข้าง สินค้าทั้ง 4 รายการจึงควรปรับมาใช้เทคนิคการพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล สำหรับสินค้าชุดผ้าปูใช้เทคนิคการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก ค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์น้อยที่สุด

คำสำคัญ : การพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก การพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล การพยากรณ์ปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง ลดปัญหาสินค้าขาดมือ

Abstract

This research focuses on sales forecasting of mattresses and bedding products in light of the changes in consumer behavior caused by the spread of the COVID-19 virus. The intensifying competition within the industry necessitates effective pricing strategies and efficient inventory management. In order to address the issue of out-of-stock items during January to December 2022 at ABC Public Company Limited, this study examines five items: bed sheets (size 3"), bed sheets (size 3.5"), pillows, bolsters, and bed linen. Three forecasting methods, namely the weighted moving average forecasting method, exponential smoothing forecasting method, and double exponential smoothing forecasting method, are compared to determine their suitability and accuracy for each item. The data analysis was conducted using Microsoft Excel and Minitab. The study findings, company currently uses a weighted moving average forecasting technique, when comparing forecasting by other methods indicate that the X-smooth forecasting

method yielded the lowest mean percentage of absolute error for four products, namely mattress pad (size 3"), mattress pad (size 3.5"), pillow, and bolster, suggesting its potential as an effective forecasting technique. For linen products, the weighted moving average forecasting method demonstrated superior performance.

Keywords: Weighted Moving Average Forecasting Method, Exponential Smoothing Forecasting Method, Double Exponential Smoothing Forecasting Method, Reduce Shortage Problem

บทนำ

คุณากร วิวัฒนาการวงศ์ และคณะ (2566) การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นกระบวนการสำคัญลำดับต้น ๆ ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการในอนาคต ถือได้ว่าองค์กรที่มีระบบการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าที่ถูกต้อง แม่นยำ จะได้เปรียบองค์กรอื่น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบปริมาณความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าล่วงหน้า และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน เช่น สามารถวางแผนการผลิต การขาย การจัดการสินค้าคงคลัง และการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา รวมทั้งบริหารพื้นที่ในคลังสินค้าได้อย่างเหมาะสม

นับตั้งแต่ปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องดำรงชีวิตในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) บริษัท เอบีซี จำกัด ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยในประเทศไทย มีการปรับตัว เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างความได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่ง และเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดส่งสินค้าจากสาขาไปยังลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ คู่แข่งขันในธุรกิจก็มีการปรับตัว เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกก็มีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้บริษัทยังต้องบริหารจัดการกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม ไม่ขายสินค้าในราคาสูงเกินไป รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ จากยอดขายของบริษัทหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า สินค้าในกลุ่มที่นอนและเครื่องนอนเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป สำหรับปัจจัยภายในที่เป็นปัญหาของบริษัท คือ การทำงานในรูปแบบเดิม โดยใช้ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ โดยไม่ได้เก็บหรือใช้สถิติข้อมูลในอดีตมาวางแผนจัดการสินค้าคงคลังที่ขาดความเหมาะสม ทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดแคลนในหลายรายการ และส่งผลกระทบต่อโอกาสในการขายสินค้าในกลุ่มดังกล่าว

การนำเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายที่มีความเหมาะสมและแม่นยำจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการลงทุนที่ใช้สำหรับสินค้าคงคลังเกิดประโยชน์และมีความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาบริษัทจึงได้มีการวางแผนทางปรับปรุงการวางแผนจัดการสินค้าคงคลัง โดยเริ่มจากการพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำ จากความสำคัญของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ

กิจกรรมโลจิสติกส์ ทำให้หลากหลายบริษัทต่างพัฒนาเทคนิคการพยากรณ์ให้มีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการพยากรณ์อีกด้วย (คุณากร วิวัฒนากรวงศ์ และ รัชฎา ขำบุญ, 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการพยากรณ์ยอดขายสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอน ในรูปแบบที่ใช้อยู่ของกรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือและการกำหนดวิธีพยากรณ์ (Forecasting) ที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสินค้า ได้แก่ สินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอน จำนวน 5 รายการ ประกอบด้วย แผ่นรองนอน 3” แผ่นรองนอน 3.5” หมอนหนุน หมอนข้าง ชุดผ้าปู โดยรวบรวมข้อมูลยอดขายสินค้าย้อนหลัง 12 เดือน (มกราคม-ธันวาคม 2565) ของบริษัท เอบีซี จำกัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยสนับสนุนการหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการของสินค้าแต่ละชนิดที่ใช้ในการอ้างอิง มีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสินค้าคงคลังเป็นกลุ่มของทรัพย์สินที่หมุนเวียนที่มีมูลค่าสูง ปัญหาของการจัดการสินค้าคงคลังที่พบมี 2 ประการ คือ สินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสในการทำกำไร แต่หากสินค้าคงคลังมีมากเกินไป จะส่งผลต่อเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นในส่วนของราคาสินค้าคงคลัง และต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ดังนั้น การจัดการปัญหาสินค้าคงคลัง ได้แก่ การหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม เป้าหมายสำคัญของการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี คือ การกำหนดระดับสินค้าคงคลังที่ทำให้ต้นทุนสินค้าคงคลังอยู่ในระดับต่ำที่สุด (ไฮเซอร์, 2551)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพยากรณ์ (Forecasting) การพยากรณ์ คือ การคาดการณ์สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกิดขึ้นในอนาคต และนำค่าพยากรณ์ที่ได้นั้นมาใช้ประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจ (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และคณะ, 2545) การพยากรณ์ยอดขายมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ถือเป็นอุปสงค์ (Demand) ที่จะนำไปผลักดันให้เกิดการคำนวณเกี่ยวกับความต้องการใช้กำลังการผลิต และวัสดุต่าง ๆ เพื่อประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดความขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต เมื่อมีการสั่งซื้อของลูกค้า (Customer Order)

เทคนิคการพยากรณ์ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เทคนิคการพยากรณ์เชิงสหสัมพันธ์ เป็นการพยากรณ์อนาคตที่ถูกกำหนดจากข้อมูลอื่นที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นตัวพยากรณ์ จำนวน 3 เทคนิค ได้แก่

1. การพยากรณ์โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) เทคนิคที่ให้ความสำคัญกับอุปสงค์ที่เพิ่งเกิดขึ้นมากกว่าอุปสงค์ที่เกิดขึ้นมานานแล้วในอดีต ข้อดีและข้อเสียของวิธีนี้ คือ เป็นวิธีที่ง่ายต่อการคำนวณและความเข้าใจ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลค่อนข้างสูง และค่าเฉลี่ยที่คำนวณจะได้แสดงทิศทางของยอดขายในอนาคต แต่ไม่ใกล้เคียงกับ

ค่าจริง แม้จะมีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนักให้ผลพยากรณ์ใกล้เคียงความจริงมากกว่า แต่อาจเกิดความผิดพลาดได้ง่าย

2. การพยากรณ์โดยวิธีปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) เป็นการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนักที่จัดค่าพยากรณ์ออกมาในรูปแบบการใช้มีการคำนวณซึ่งจะใช้ค่าข้อมูลเริ่มต้นค่าเดียวและถ่วงน้ำหนักโดยใช้สัมประสิทธิ์เชิงเรียบ (α) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 การหาค่าเฉลี่ยเอกซ์โปเนนเชียลใช้ข้อมูลน้อยกว่าและได้ค่าพยากรณ์เร็วกว่าการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ แต่ได้พยากรณ์ที่แม่นยำเท่ากับค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนักสำหรับค่า α ถ้า α มีค่าสูงจะเป็นการถ่วงให้ข้อมูลที่อยู่ใกล้ช่วงพยากรณ์มีน้ำหนักมากกว่า ดังนั้น ค่าที่มีค่าต่ำใกล้เคียงกับ 1 จะทำให้ค่าพยากรณ์สนองต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในแต่ละช่วงได้มากกว่า ถ้า α มีค่าต่ำจะเป็นการถ่วงให้ข้อมูลที่อยู่ไกลช่วงพยากรณ์มีน้ำหนักมากกว่าที่มีค่าสูง ดังนั้น ที่มีค่าต่ำใกล้เคียงกับ 0 จะทำให้เส้นกราฟของค่าพยากรณ์ราบเรียบเป็นเส้นตรง จึงเหมาะสมกับยอดขายที่มีลักษณะราบเรียบเป็นเส้นตรง การพยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล คำนวณง่ายกว่าการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก และใช้ข้อมูลในการเริ่มต้นคำนวณเพียงค่าเดียวได้ค่าพยากรณ์เร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลดีกว่าค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ แต่การกำหนดค่า α ไม่ใช่เรื่องง่าย แม้ α มีค่าคงที่ในช่วงการพยากรณ์ แต่ในความเป็นจริงเมื่อปัจจัยแวดล้อมเปลี่ยนไป α อาจเปลี่ยนแปลงได้

3. การพยากรณ์โดยวิธีปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) เป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่จะช่วยปรับค่าพยากรณ์ให้ขึ้นลงเป็นไปตามแนวทิศทาง โดยวิธีการนี้จะมีการเพิ่มค่าคงที่สำหรับแนวโน้มเข้าไปในสมการ ซึ่งค่าคงที่สำหรับแนวโน้ม เรียกว่าค่า โดยที่ค่าของ จะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1.00 ค่าของ β จะมีลักษณะเช่นเดียวกับค่า α คือ ต้องหาค่าที่เหมาะสมที่จะใช้ในการพยากรณ์ด้วยการลองพยากรณ์ด้วย β หลายค่าแล้วทำการเลือกค่าที่พยากรณ์ได้แม่นยำที่สุด โดยทั่วไปค่า β สูง จะใช้ได้ดีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มในช่วงสั้น ๆ ถ้า β ต่ำ จะให้ค่าพยากรณ์ของแนวโน้มออกมาในลักษณะเฉลี่ยมากกว่า การพยากรณ์ด้วยเทคนิคปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง เหมาะสมกับข้อมูลที่มีลักษณะรูปแบบเป็นแนวโน้มอย่างมีทิศทาง แต่ไม่เป็นฤดูกาล และช่วยปรับค่าพยากรณ์ให้ขึ้นลงเป็นไปตามแนวทิศทาง แต่การกำหนดค่าของ β และค่า α ต้องหาค่าที่เหมาะสมที่จะใช้ในการพยากรณ์ด้วยการลองพยากรณ์หลายค่าแล้วทำการเลือกค่าที่พยากรณ์ได้แม่นยำที่สุด

ความแม่นยำของเทคนิคการพยากรณ์ คือ ยอดที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแตกต่างจากยอดที่เกิดขึ้นจริงมากน้อยเพียงใด หากค่าที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแตกต่างจากค่าที่เกิดขึ้นจริงน้อย แสดงว่าการพยากรณ์ได้ค่อนข้างแม่นยำ ดังนั้น การวัดความแม่นยำได้จากความผิดพลาดในการพยากรณ์ หากความผิดพลาดในการพยากรณ์ต่ำ แสดงว่า เทคนิคนั้นแม่นยำ หากความผิดพลาดในการพยากรณ์สูง แสดงว่าเทคนิคนั้นไม่แม่นยำ โดยมาตรที่ใช้วัดความแม่นยำ

ทั้งนี้ ในการศึกษากลุ่มสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอน จากลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อมูลในอดีตนำมาศึกษา และด้วยลักษณะยอดขายที่มีองค์ประกอบหลายส่วน แต่ไม่มีลักษณะเป็นสินค้าตามฤดูกาล ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการพยากรณ์ตามลักษณะข้อมูล โดยมีวิธีการพยากรณ์ที่ศึกษา ดังนี้ การพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) และวิธีการพยากรณ์ปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) นำมาเปรียบเทียบ เพื่อให้การพยากรณ์มีความเหมาะสมและแม่นยำ จึงได้หาค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) แต่ละวิธี

การพยากรณ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่วัดความแม่นยำโดยคำนวณร้อยละความผิดพลาดในการพยากรณ์ โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย เพื่อนำผลมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการพยากรณ์ โดยมีหลากหลายบุคคลและหลากหลายสถาบันที่ได้นำทฤษฎีการพยากรณ์มาประยุกต์ใช้ เพื่อการพยากรณ์ล่วงหน้าในการช่วยวางแผนการสั่งซื้อ/การผลิตสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์ ดังนี้

ลำดับ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้	สรุปผลการวิจัย
1	การพยากรณ์การผลิตชิ้นส่วน ยางในรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คงฤช ปั่นทอง (2554)	- การพยากรณ์โดยหาค่าการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล - การพยากรณ์โดยการหาค่าแนวโน้ม - การพยากรณ์โดยวิธีการประยุกต์ใช้ค่าผลคูณระหว่างค่าแนวโน้มและดัชนีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (TxS)	การพยากรณ์ยอดขาย 3 วิธี โดยหาค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์และร้อยละค่าคลาดเคลื่อนที่น้อยที่สุดพบว่า ผลัดกันที่ซิด กระโปรงหน้ารถยนต์ ผลัดกันที่กระบังหน้า และผลัดกันที่ยางรองกระจกหลัง ควรใช้การพยากรณ์ โดยการหาค่าแนวโน้ม ส่วนผลัดกันที่ขอบหน้าต่างเค็บ ควรใช้การพยากรณ์แบบ TxS และผลัดกันที่ยางซิลกระจกหลัง ควรใช้การพยากรณ์โดยหาค่าการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล
2	การพยากรณ์ความต้องการ และการวางแผนสินค้า คงคลังสำหรับสินค้า เครื่องดื่ม กรณีศึกษา แผนกควบคุมเครื่องดื่ม ในโรงแรม นิพนธ์ โตอินทร์ (2556)	- การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Single Exponential Smoothing) - การพยากรณ์แบบฤดูกาลแบบวินเตอร์ (Winter's method)	ค่าความคลาดเคลื่อนด้วยวิธีปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด จึงนำมาใช้ในการหาค่าพยากรณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้า และได้ปรับปรุงนโยบายสินค้าคงคลังใหม่ ส่งผลให้ต้นทุนรวมลดลง ร้อยละ 31.96 และพบว่าสามารถเพิ่มอัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 51.73

ลำดับ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้	สรุปผลการวิจัย
3	การประยุกต์เทคนิคการพยากรณ์ความต้องการสินค้าเพื่อวางแผนการผลิตกรณีศึกษา โรงงานผลิตชุดชั้นในปิยานันท์ ทองโพธิ์ (2558)	- การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Single Exponential Smoothing) - การพยากรณ์แบบฤดูกาลแบบวินเตอร์	การพยากรณ์แบบฤดูกาลแบบวินเตอร์มีค่าความผิดพลาดที่น้อยที่สุด จึงนำไปใช้พยากรณ์หาความต้องการสินค้าโดยรวมและกำหนดแผนการสั่งซื้อแบบใหม่ ซึ่งทำให้ต้นทุนรวมวัสดุคลึงลดลงจากแบบเดิมร้อยละ 8.2 คิดเป็นมูลค่า 1.19 ล้านบาท ต่อปี
4	การพยากรณ์และการวางแผนสร้างสต็อกสินค้าเพื่อลดปัญหาการส่งมอบสินค้าล่าช้า กรณีศึกษา โรงงานผลิตเลนส์แว่นตา ทัศนัยธรณ์ อันมี (2560)	- การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Single Exponential Smoothing) - การพยากรณ์แบบฤดูกาลแบบวินเตอร์ (Winter's method)	- การพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนักเหมาะกับลักษณะข้อมูลย้อมสี (MAR) โดยมีค่า MAPE ร้อยละ 14.22 - การพยากรณ์รูปแบบเอกซ์โปเนนเชียลด้วยแนวโน้มเหมาะกับลักษณะของข้อมูลย้อมสี (GRN) โดยมีค่า MAPE ร้อยละ 13.89 และได้ปรับปรุง การพยากรณ์ซึ่งพบว่า ค่าปรับในการส่งมอบสินค้าล่าช้าลดลงร้อยละ 5 คิดเป็นมูลค่า 0.71 ล้านบาทต่อปี
5	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ธนกฤษ พัดเป้า (2561)	- การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Single Exponential Smoothing) - และหาค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองที่ต่ำที่สุดในแต่ละวิธีการพยากรณ์	เสื้อปิดเนื้อผ้าแพร เหมาะกับวิธีการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองอยู่ร้อยละ 1.268 โดยมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด เสื้อปิดเนื้อผ้าฝ้าย เสื้อปิดเนื้อผ้า Cotton ญี่ปุ่น เสื้อโต และเสื้อคลุมอก เหมาะกับวิธีการพยากรณ์ พยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล โดยมีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองอยู่ที่ 3.176 1.035 1.242 และ 0.644 ตามลำดับ และเมื่อมีการปรับปรุงการพยากรณ์ยอดขาย พบว่า ลดทุนการจัดเก็บสินค้าลง 1.92 แสนบาท

ลำดับ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้	สรุปผลการวิจัย
6	การศึกษาการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (Time Series) เพื่อการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ บริษัท ผลิตภัณฑ์ท่อयरรถยนต์ อภิชัย พรหมอ่อน (2561)	- การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Single Exponential Smoothing) - การพยากรณ์ฤดูกาลแบบวินเตอร์	การพยากรณ์ด้วยวิธีการวินเตอร์มีค่าคลาดเคลื่อนที่น้อยที่สุด จึงได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ และพบว่าสามารถลดความแตกต่างระหว่างค่าที่เกิดจากการพยากรณ์กับปริมาณที่สั่งซื้อจริงลดลงจากร้อยละ 9.97 เป็นร้อยละ 5.35
7	การพยากรณ์ความต้องการและการวางแผนการสั่งซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตกรณีศึกษา บริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนรถยนต์ ภัทรา วิวัฒน์สร (2565)	- การหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) - ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Single Exponential Smoothing) - การพยากรณ์แบบฤดูกาลแบบวินเตอร์ (Winter's method)	เอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential smoothing) มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนที่ต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีดังกล่าวมาใช้ในการหาค่าพยากรณ์ แล้วนำผลที่ได้มาใช้ในการ - วางแผนการสั่งซื้อสินค้าหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม - ลดต้นทุนโดยรวม หาจำนวนสินค้าคงคลังสำรอง เพื่อควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ระดับที่เหมาะสม

ผลการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า ความเหมาะสมของวิธีการพยากรณ์แต่ละแบบมีความเหมาะสมแตกต่างกันในการนำไปพยากรณ์ความต้องการสินค้าแต่ละรายการถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าหมวดหมู่เดียวกันก็อาจใช้วิธีการพยากรณ์ที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงจากการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการพยากรณ์ (Forecasting) เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบให้เกิดความเข้าใจเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.2 ศึกษาข้อมูลสินค้าที่มียอดขายสูงสุด 5 ลำดับแรก และเก็บข้อมูลสินค้าที่เกิดปัญหาสินค้าขาดมือของสินค้าทั้ง 5 ลำดับแรกที่มียอดขายสูงสุด โดยรวบรวมข้อมูลจากระบบขายของบริษัท เอปียี จำกัด ตั้งแต่ มกราคม ถึงธันวาคม 2565 เพื่อนำมาทำการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาใช้ในการวิเคราะห์ ดำเนินการพยากรณ์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ และเปรียบเทียบ

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มสินค้าที่พบปัญหาสินค้าขาดมือ เพื่อการพยากรณ์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลอดีตย้อนหลังนำมาใช้ในการวางแผนในอนาคต ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการพยากรณ์ (Forecasting) จากการพยากรณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Forecasting) ดังนี้

2.1.1 วิธีการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) ใช้โปรแกรม Excel ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าถ่วงน้ำหนักดังนี้ $W_t = 0.5$ $W_{t-1} = 0.3$ $W_{t-2} = 0.2$ คำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบของสูตรการพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก ในโปรแกรม Microsoft Excel

เดือน	t	ค่าจริง A_t	ค่าพยากรณ์ F_t
มกราคม	1	A_1	
กุมภาพันธ์	2	A_2	
มีนาคม	3	A_3	
เมษายน	4	A_4	$F_4 = (0.5 A_3 + 0.3 A_2 + 0.2 A_1)/3$
พฤษภาคม	5	A_5	$F_5 = (0.5 A_4 + 0.3 A_3 + 0.2 A_2)/3$
มิถุนายน	6	A_6	$F_6 = (0.5 A_5 + 0.3 A_4 + 0.2 A_3)/3$
กรกฎาคม	7	A_7	$F_7 = (0.5 A_6 + 0.3 A_5 + 0.2 A_4)/3$
สิงหาคม	8	A_8	$F_8 = (0.5 A_7 + 0.3 A_6 + 0.2 A_5)/3$
กันยายน	9	A_9	$F_9 = (0.5 A_8 + 0.3 A_7 + 0.2 A_6)/3$
ตุลาคม	10	A_{10}	$F_{10} = (0.5 A_9 + 0.3 A_8 + 0.2 A_7)/3$
พฤศจิกายน	11	A_{11}	$F_{11} = (0.5 A_{10} + 0.3 A_9 + 0.2 A_8)/3$
ธันวาคม	12	A_{12}	$F_{12} = (0.5 A_{11} + 0.3 A_{10} + 0.2 A_9)/3$

2.1.2 วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) เป็นการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนักที่จัดค่าพยากรณ์ออกมาในรูปแบบการใช้มีการคำนวณ ซึ่งจะใช้ค่าข้อมูลเริ่มต้นค่าเดียวและถ่วงน้ำหนักโดยใช้สัมประสิทธิ์เชิงเรียบ (α) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00

$$\text{ค่าเฉลี่ยเอกซ์โปเนนเชียล (F}_t\text{)} = \alpha A_{t-1} + (1 - \alpha)(F_{t-1})$$

โดยที่ F_t เป็นค่าพยากรณ์ในช่วงเวลาก่อนพยากรณ์ 1 ช่วง
 A_{t-1} เป็นค่าจริงในช่วงเวลาก่อนการพยากรณ์ 1 ช่วง
 F_{t-1} เป็นค่าพยากรณ์ในช่วงเวลาก่อนการพยากรณ์ 1 ช่วง

2.1.3 วิธีการพยากรณ์ปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) เป็นเทคนิคที่จะช่วยปรับค่าพยากรณ์ให้ขึ้นลงเป็นไปตามแนวทิศทาง โดยวิธีการนี้จะมีการเพิ่มค่าคงที่สำหรับแนวโน้มเข้าไปในสมการ ซึ่งค่าคงที่สำหรับแนวโน้ม เรียกว่าค่า β โดยที่ค่าของ β จะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1.00

$$\begin{aligned} F_{t+m} &= a_t + b_t(m) \\ S_t &= \alpha X_t + (1 - \alpha)(S_{t-1} + b_t) \\ b_t &= \beta((S_t - S_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1}) \end{aligned}$$

โดยที่ F_{t+m} ค่าพยากรณ์ที่เวลาถัดไป
 S_t ค่าการประมาณระดับ
 α ค่าคงที่สำหรับการปรับเรียบ ($0 < \alpha < 1$)
 X_t ค่าสังเกตที่เวลา t
 β ค่าคงที่สำหรับแนวโน้ม ($0 < \beta < 1$)
 ค่าการประมาณแนวโน้ม t
 ช่วงเวลาการพยากรณ์ในอนาคต

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น และป้องกันความผิดพลาดจากการคำนวณ จึงใช้โปรแกรม Minitab ในการพยากรณ์วิธี 1.2-1.3

2.2 นำผลการพยากรณ์ที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE)

$$MAPE = \frac{\sum_{t=1}^n |A_t - F_t|}{\frac{A_t}{n}} \times 100$$

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาจากการพยากรณ์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ นำผลสรุปมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิเคราะห์ และบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า ลดปัญหาสินค้าขาดมือ และสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการสำหรับสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

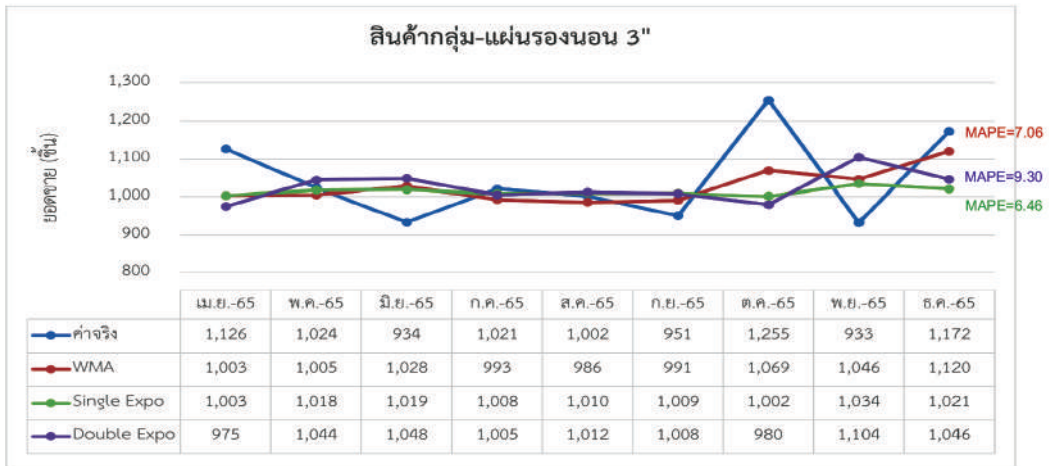
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาการพยากรณ์ยอดขายเพื่อการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท เอบีซี จำกัด ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาระบบการสั่งซื้อ เพื่อให้การดำเนินการสั่งซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพยากรณ์ของระบบจะเน้นการพยากรณ์โดยให้ความสำคัญกับยอดขายล่าสุดที่ผ่าน (Weighted Last 3 Month) เพื่อใช้ในการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละประเภท จากข้อมูลยอดขายสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอนจำนวน 5 รายการ ได้แก่ แผ่นรองนอน 3" แผ่นรองนอน 3.5" หมอนหนุน หมอนข้าง และชุดผ้าปู โดยรวบรวมข้อมูลยอดขายสินค้านับย้อนหลัง 12 เดือน (เดือนมกราคม ถึงธันวาคม 2565) ดังแสดงข้อมูลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณการขายสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอน ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2565 (หน่วย: ชิ้น)

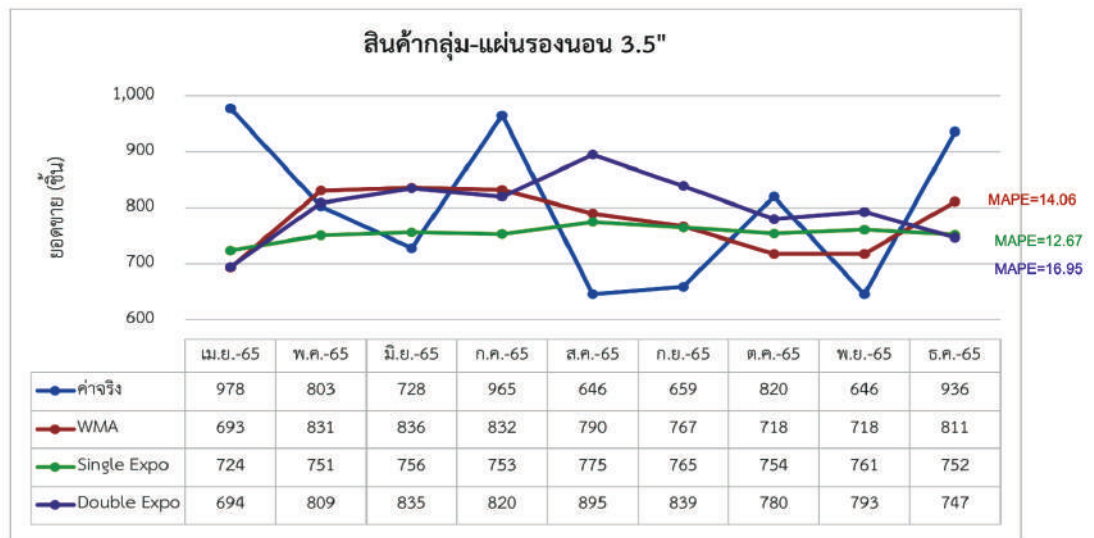
เดือน	แผ่นรองนอน 3"	แผ่นรองนอน 3.5"	หมอนหนุน	หมอนข้าง	ชุดผ้าปู
มกราคม	1,031	751	2,819	969	109
กุมภาพันธ์	987	620	2,824	833	105
มีนาคม	1,001	713	2,419	828	120
เมษายน	1,126	978	3,137	1,057	155
พฤษภาคม	1,024	803	3,579	1,117	166
มิถุนายน	934	728	3,462	1,146	175
กรกฎาคม	1,021	965	3,157	1,019	100
สิงหาคม	1,002	646	2,828	916	89
กันยายน	951	659	2,625	911	201
ตุลาคม	1,255	820	2,664	933	155
พฤศจิกายน	933	646	1,138	471	182
ธันวาคม	1,172	936	603	298	203
รวม	12,437	9,325	31,255	10,498	1,706

2. จากการศึกษาการเปรียบเทียบการพยากรณ์ยอดขายของสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอนจำนวน 5 รายการ เพื่อเลือกเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสม โดยศึกษาเปรียบเทียบเทคนิคการพยากรณ์ 3 วิธี และเลือกวิธีที่แม่นยำที่สุดจากค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) พบว่า



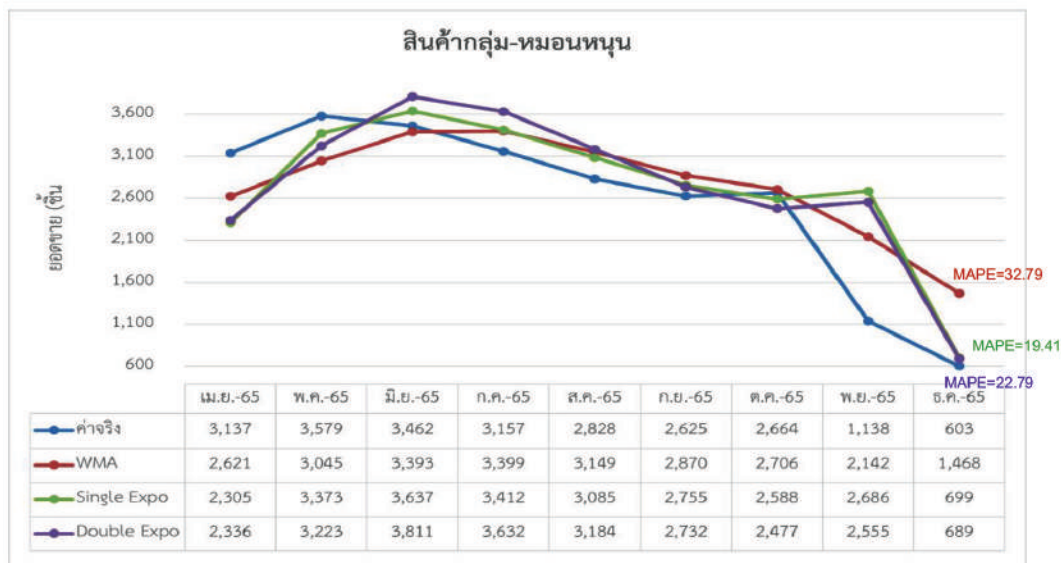
ภาพที่ 1 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ทั้ง 3 วิธี - แผ่นรองนอนขนาด 3"

จากภาพที่ 1 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ตั้งแต่เดือน เมษายน- ธันวาคม 2565 ทั้ง 3 วิธีของสินค้าแผ่นรองนอนขนาด 3" โดยพบว่า วิธี Single Exponential Smoothing ในระดับค่า α ที่ 0.125566 นั้นมีค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) เท่ากับ 6.46 แสดงว่า การพยากรณ์ด้วยวิธีดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด



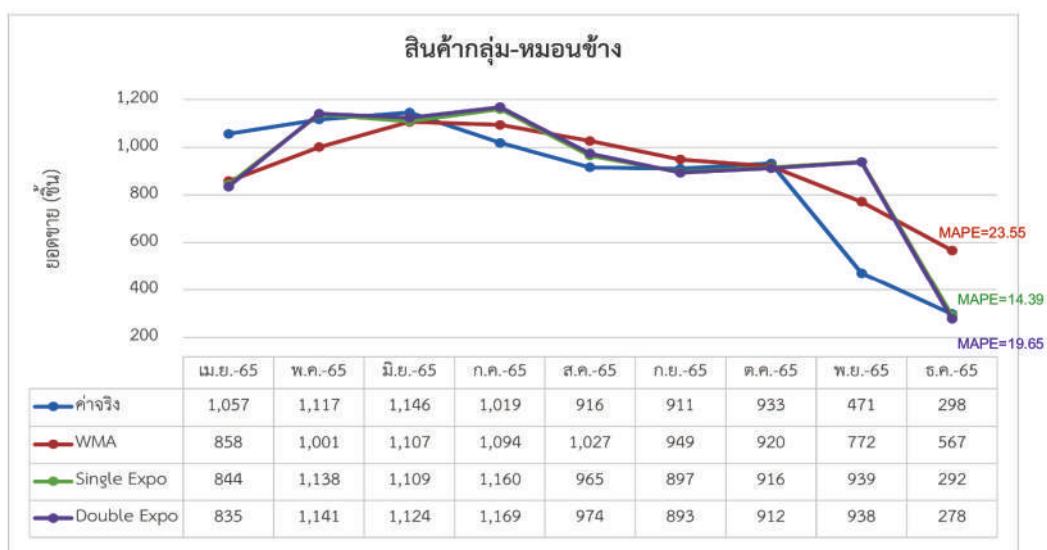
ภาพที่ 2 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ทั้ง 3 วิธี - แผ่นรองนอนขนาด 3.5"

จากภาพที่ 2 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ตั้งแต่เดือน เมษายน- ธันวาคม 2565 ทั้ง 3 วิธีของสินค้าแผ่นรองนอนขนาด 3.5" โดยพบว่า วิธี Single Exponential Smoothing ในระดับค่า α ที่ 0.104568 นั้นมีค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) เท่ากับ 12.67 แสดงว่า การพยากรณ์ด้วยวิธีดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด



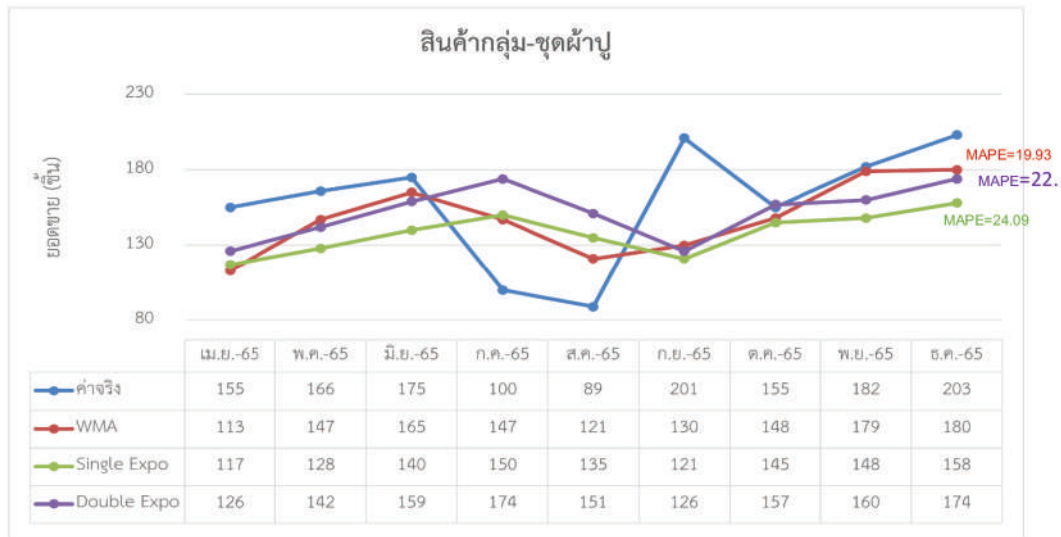
ภาพที่ 3 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ทั้ง 3 วิธี – หมอนหนุน

จากภาพที่ 3 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ตั้งแต่เดือน เมษายน- ธันวาคม 2565 ทั้ง 3 วิธีของสินค้าหมอนหนุน โดยพบว่า วิธี Single Exponential Smoothing ในระดับค่า α ที่ 1.28344 นั้นมีค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) เท่ากับ 19.41 แสดงว่าการพยากรณ์ด้วยวิธีดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด



ภาพที่ 4 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ทั้ง 3 วิธี – หมอนข้าง

จากภาพที่ 4 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ตั้งแต่เดือน เมษายน-ธันวาคม 2565 ทั้ง 3 วิธีของสินค้าหมอนข้าง โดยพบว่า วิธี Single Exponential Smoothing ในระดับค่า α ที่ 1.38115 นั้นมีค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) เท่ากับ 14.39 แสดงว่า การพยากรณ์ด้วยวิธีดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด



ภาพที่ 5 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ทั้ง 3 วิธี – ชุดผ้าปู

จากภาพที่ 5 แสดงกราฟเปรียบเทียบยอดขายจริงและการพยากรณ์ตั้งแต่เดือนเมษายน-ธันวาคม 2565 ทั้ง 3 วิธีของสินค้าหมอนข้าง โดยพบว่า วิธี Weighted Moving Average มีค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) เท่ากับ 19.93 แสดงว่าการพยากรณ์ด้วยวิธีดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของร้อยละความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) จากการพยากรณ์ โดยวิธีต่าง ๆ ของสินค้า 5 รายการ

สินค้า	Weighted Moving Average	Single Exponential Smoothing	Double Exponential Smoothing	วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม
แผ่นรองนอน 3"	7.06	6.46	9.30	Single Exponential Smoothing
แผ่นรองนอน 3.5"	14.06	12.67	16.95	Single Exponential Smoothing
หมอนหนุน	32.79	19.41	22.79	Single Exponential Smoothing
หมอนข้าง	23.55	14.39	19.65	Single Exponential Smoothing
ชุดผ้าปู	19.93	24.09	22.66	Weighted Moving Average

จากตารางที่ 2 จากการเปรียบเทียบ พบว่า มีสินค้า 4 รายการที่ใช้การพยากรณ์ด้วยวิธีการพยากรณ์ปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Single Exponential Smoothing) มีค่าความผิดพลาดน้อยกว่าวิธีการพยากรณ์อื่น ได้แก่ แผ่นรองนอน 3" แผ่นรองนอน 3.5" หมอนหนุน และหมอนข้าง และพบว่า มีสินค้า 1 รายการ ได้แก่ ชุดผ้าปู ใช้การพยากรณ์ด้วยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) มีค่าความผิดพลาดน้อยที่สุด

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถจัดกลุ่ม และวิเคราะห์แนวโน้มสินค้า 5 รายการได้เป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มที่มียอดขายเปลี่ยนแปลงขึ้นลงไม่แน่นอน และพบปัญหาสินค้าขาดมือบ่อยครั้ง ได้แก่
 - แผ่นรองนอนขนาด 3" ค่า MAPE จากการพยากรณ์ด้วยวิธี Single Exponential Smoothing และวิธี Weighted Moving Average มีค่า MAPE ใกล้เคียงกัน โดยการพยากรณ์ด้วยวิธี Single Exponential Smoothing มีค่า MAPE ของการพยากรณ์เท่ากับ 6.46 ซึ่งน้อยกว่าวิธีการพยากรณ์ด้วยวิธี Weighted Moving Average (ค่า MAPE = 7.06) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- แผ่นรองนอนขนาด 3.5" ค่า MAPE จากการพยากรณ์ด้วยวิธี Single Exponential Smoothing และวิธี Weighted Moving Average มีค่า MAPE ใกล้เคียงกัน โดยการพยากรณ์ด้วยวิธี Single Exponential Smoothing มีค่า MAPE ของการพยากรณ์เท่ากับ 12.67 ซึ่งน้อยกว่าวิธีการพยากรณ์ด้วยวิธี Weighted Moving Average (ค่า MAPE = 14.06) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น ในการพยากรณ์ยอดขายของสินค้ากลุ่มแผ่นรองนอนขนาด 3" และ 3.5" ควรปรับมาใช้วิธีการพยากรณ์แบบ Single Exponential Smoothing เพื่อให้มีค่าความคลาดเคลื่อนลดลง ทั้งนี้ ยอดขายที่มีมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงไม่แน่นอนส่วนหนึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ผู้เกี่ยวข้องควรมีการวิเคราะห์หาสาเหตุร่วมกันและปรับปรุงข้อมูล เพื่อให้ค่าพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนน้อย และสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. กลุ่มที่มีแนวโน้มของยอดขายลดลง ได้แก่ หมอนหนุนและหมอนข้าง จากการพยากรณ์ด้วยวิธี Single Exponential Smoothing มีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าวิธีการพยากรณ์ด้วยวิธี Weighted Moving Average เป็นวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดย

- หมอนหนุน ค่า MAPE จากการพยากรณ์ด้วยวิธี Single Exponential Smoothing เท่ากับ 19.41 และวิธี Weighted Moving Average มีค่า MAPE เท่ากับ 32.79

- หมอนข้าง ค่า MAPE จากการพยากรณ์ด้วยวิธี Single Exponential Smoothing เท่ากับ 14.39 และวิธี Weighted Moving Average มีค่า MAPE เท่ากับ 23.55

ดังนั้น ในการพยากรณ์ยอดขายการสั่งซื้อของสินค้ากลุ่มหมอนหนุน และหมอนข้าง ควรปรับมาใช้วิธีการพยากรณ์แบบ Single Exponential Smoothing ทั้งนี้ ในการพยากรณ์ยอดขายการสั่งซื้อของหมอนหนุน และหมอนข้างที่มีแนวโน้มลดลง จึงควรพยากรณ์ควบคู่กับวิธีการพยากรณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Forecasting Method) อาศัยวิธีการอภิปราย ประชุมหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์หาสาเหตุที่ยอดขายมีแนวโน้มลดลงและปรับตัวเลขตั้งต้นที่ได้จากการพยากรณ์ร่วมกัน เพื่อให้ค่าพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้น และลดปัญหาสินค้าคงคลังสูงเนื่องจากแนวโน้มยอดขายลดลง

3. กลุ่มที่มีแนวโน้มของยอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ชุดผ้าปูที่นอน ค่า MAPE ของการพยากรณ์ด้วยวิธี Weighted Moving Average น้อยที่สุดเท่ากับ 19.93 ซึ่งเป็นวิธีการพยากรณ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ แม้ว่าการพยากรณ์ด้วยวิธี Weighted Moving Average มีค่า MAPE น้อยที่สุด แต่ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ยังคงมีค่าสูง ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควรหารือร่วมกัน เพื่อปรับปรุงข้อมูลให้มีความถูกต้อง ลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และลดปัญหาสินค้าขาดมือเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การพยากรณ์ยอดขาย เพื่อให้สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม ลดปัญหาสินค้าขาดมือ นอกจากการเปรียบเทียบค่าความผิดพลาดเทคนิคการพยากรณ์แล้ว ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบผลการพยากรณ์ เพื่อให้ค่าพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงแนวโน้มยอดขายสินค้าแต่ละรายการว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ลดลงหรือมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน เพื่อให้สามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้นำข้อมูลในอดีตจำนวน 12 เดือน รวมกับทฤษฎีการพยากรณ์มาใช้ เพื่อเปรียบเทียบเทคนิคการพยากรณ์กับยอดขายที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น ดังนั้น เพื่อความแม่นยำและความสมบูรณ์ในการพยากรณ์ยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทั้งด้านอุปสงค์ และอุปทานของสินค้ากลุ่มที่นอนและเครื่องนอนมาใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- คงกฤษ ปิ่นทอง. (2554). การพยากรณ์การผลิตชิ้นส่วนยางในรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท อีโนเวชั่นเบอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1139>
- คุณากร วัฒนากรวงศ์ และ รัชฎา ขำบุญ. (2560). การประยุกต์ใช้เว็บแอปพลิเคชันสำหรับการเติมเต็มสินค้าอาหารแห่งการศึกษา คลังสินค้า บริษัท เซ็นทรัลเรสเทอรองส์ กรุ๊ป จำกัด. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 6(1), 16-30. <https://bitly.ws/B4Er>
- คุณากร วัฒนากรวงศ์, วรวิทย์ ลิ้มลาวัลย์, สุภาพร บุตรใส, ณัฐธิดา นิลพันธุ์, ชดัดดี วรรณการ, อธิษฐา เทพแก้ว, กมลวรรณ งามดี, และ พงศธร พลอยธรรมคุณ. (2566). การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม กรณีศึกษาเกมแบบจำลองทางธุรกิจ. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(1), 17-32. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_SuthiparithatJournal/article/view/259940
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ. ธรรมการพิมพ์.
- ธนกฤษ ผดเป่า. (2561). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์ของร้านผ้าแห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Library. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2561/inma10661phat_full.pdf
- ธัญธรณ์ อันมี. (2560). การพยากรณ์และการวางแผนสร้างสต็อกสินค้า เพื่อลดปัญหาการส่งมอบสินค้าล่าช้า กรณีศึกษา โรงงานผลิตเลนส์แว่นตา [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5810037084_7844_7201.pdf
- นิพนธ์ โตอินทร์. (2556). การพยากรณ์ความต้องการและการวางแผนสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าเครื่องดื่ม กรณีศึกษา แผนกควบคุมเครื่องดื่มในโรงแรม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/150592.pdf>
- ปิยานันท์ ทองโพธิ์. (2558). การประยุกต์เทคนิคการพยากรณ์ความต้องการสินค้า เพื่อวางแผนการผลิต กรณีศึกษาโรงงานผลิตชุดชั้นใน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3155>
- ภัทรา วิวัฒนศร. (2565). การพยากรณ์ความต้องการและการวางแผนการสั่งซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตกรณีศึกษา บริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนรถยนต์ [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Library. <http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/533/1/63920440.pdf>

- อภิชัย พรหมอ่อน. (2561). *การศึกษาการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (Time Series) เพื่อการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ บริษัท ผลิตชิ้นส่วนท่ออย่างรถยนต์* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. TNI Library. <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/MIM%202018/Apichai%20Prom-aon%20IS%20MIM%202018.pdf>
- ไฮเชอร์, เจย์. (2551). *Operation management* [การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ]. เพียร์สัน เอ็ดดูคชั่น อินโดไชน่า.

การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการกำกับดูแล
กิจการของธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กับผลการดำเนินงานบริษัทและมูลค่าของกิจการ

A COMPARATIVE STUDY OF THE RELATIONSHIP OF THE CORPORATE GOVERNANCE COMPONENT OF FAMILY BUSINESSES AND NON-FAMILY BUSINESSES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND WITH OPERATING PERFORMANCE AND FIRM VALUE

Received: 30 June 2023

Revised: 22 August 2023

Accepted: 25 August 2023

ภาคสิริกาญจน์ สิริธนตระการ*

Paksirikarn Sirithanatrakarn*

ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์**

Thanida Chitnomrath**

ศิริเดช คำสุพรหม***

Siridech Kumsuprom***

*, **, *** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

* Email: paksirikarn.s@gmail.com

** Email: thanida@dpu.ac.th

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใดกับผลการดำเนินงานของบริษัทและมูลค่ากิจการ โดยตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย การกำกับ ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ ด้านประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงขององค์กร และด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน ส่วนตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ ประกอบด้วย ตัววัด อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ การเติบโตยอดขาย และค่า Tobin's Q โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564 จากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด SET และ MAI จำนวน 513 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาวะค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การกำกับดูแลกิจการ ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ และด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสำคัญอย่างมากในการบริหารงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงาน มูลค่าของกิจการ ธุรกิจครอบครัว

Abstract

The major purpose of this comparative study of the corporate governance relationship of family and non-family businesses listed on the Stock Exchange of Thailand was to see how they relate to operating performance and firm value. The corporate governance variable is an independent variable, consisting of shareholder structure, the board of directors' structure, efficiency of enterprise risk management, efficiency in internal control. The dependent variables are operating performance and firm value, containing return on asset ratio, equity return ratio, net profit, sales growth, and Tobin's value. The study collected secondary data during the year 2016 - 2021 from 513 listed companies in SET and MAI. The tools used for analysis and hypothesis testing consisted of descriptive statics, Pearson correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The results show that at the statistical significance level of 0.05, corporate governance of shareholder structure, board structure and efficiency in internal control was a statistically significant positive correlation with operating performance and firm value. The findings indicate that corporate governance is very important in the efficient management of a business.

Keywords: Corporate Governance, Operating Performance, Firm Value, Family Business

บทนำ

บริษัทจำนวนมากในภาคพื้นทวีปเอเชียและอีกหลายทวีป ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งธุรกิจลักษณะนี้เป็นพื้นฐานหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (PwC *สำรวจธุรกิจครอบครัวมีโอกาสรอดถึงรุ่น 3 เพียง 12% และ 64% รุ่นพ่อแม่ส่งธุรกิจให้ลูกหลานในนาม, 2557*) ในประเทศแถบเอเชียร้อยละ 80 ของธุรกิจเติบโตจากธุรกิจครอบครัว ในประเทศอเมริกาเหนือธุรกิจขนาดใหญ่ร้อยละ 90 เป็นธุรกิจครอบครัวเช่นกัน ในสหรัฐอเมริกามากกว่าร้อยละ 40 ของธุรกิจขนาดใหญ่ใน Top 500 คือ ธุรกิจครอบครัว ตัวอย่างของธุรกิจครอบครัว เช่น วอลมาร์ต ชัมซุง อีเกีย โตโยต้า ลีอิตเต้ เลโก้ เป็นต้น เห็นได้ว่าธุรกิจครอบครัวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของแทบทุกประเทศ ธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนถึงร้อยละ 70-95 ขององค์กรธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และก่อให้เกิดการจ้างงานมากถึงร้อยละ 50-80 ของการจ้างงานภาคเอกชนในประเทศ สร้างผลผลิตได้มากกว่าร้อยละ 60-90 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product – GDP) สำหรับประเทศต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจครอบครัวในประเทศไทย

จากอดีตถึงปัจจุบันพบว่า การศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย เพราะหลักการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ถูกกำหนดให้เป็นกลไกที่ใช้ควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์แก่บริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย แต่จากบทเรียนที่ผ่านมา พบความเสียหายของหลายบริษัทเกิดจากข้อบกพร่องของการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ ทำให้เกิดคำถามว่าเครื่องมือการกำกับดูแลกิจการที่ใช้ควบคุมการบริหารธุรกิจมีประสิทธิภาพจริงหรือไม่ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผลลัพธ์จากการวิจัยในประเด็นนี้เป็นแบบผสม ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำประเด็นนี้มาสู่การวิจัยใหม่ โดยเน้นการออกแบบการวิจัยไปสู่ธุรกิจครอบครัวที่มีความสำคัญต่อรายได้ประชาชาติและต่อเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าว ด้วยสมมติฐานการวิจัยที่ยึดมั่นว่า องค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก และควรส่งเสริมให้เข้มแข็งขึ้นในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาของงานวิจัยใหม่นี้ สามารถชี้ให้เห็นว่าการบริหารธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศอันเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้เน้นการพิจารณาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเฉพาะที่เป็นธุรกิจครอบครัวเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการกำกับดูแลกิจการและการดำเนินงานของภาพรวมธุรกิจทั้งหมด ธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใดกับผลการดำเนินงานบริษัท
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใดกับมูลค่าของกิจการ

นิยามศัพท์

การกำกับดูแลกิจการ หมายถึง การมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใสตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่า การมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีในธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของบริษัท โดยใช้โครงสร้างของผู้ถือหุ้น โครงสร้างของคณะกรรมการ ประสิทธิภาพการบริหาร ความเสี่ยงขององค์กร และประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน เป็นตัวแทนของคุณลักษณะในการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้

ธุรกิจครอบครัว หมายถึง ธุรกิจที่มีสมาชิกครอบครัวถือหุ้นมากกว่า 25% (Wang et al., 2006) ในบริษัทและทำงานอยู่ในคณะกรรมการบริษัท (Board of Directors) หรือคณะผู้บริหาร (Management Team) (Anderson & Reeb, 2003)

ผลการดำเนินงานบริษัท หมายถึง ผลลัพธ์การดำเนินงานทางการเงินของบริษัทในรูปงบการเงิน ซึ่งประกอบด้วยงบการเงินที่สำคัญคือ งบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน ซึ่งสามารถวัดความสำเร็จด้วย อัตราส่วนต่าง ๆ ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Total Asset หรือ ROA) คือ ความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งคำนวณจาก อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) (%) = กำไรสุทธิ *100/สินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity หรือ ROE) คือ ความสามารถของบริษัทในการนำเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นไปทำให้งอกเงยได้ในอัตราผลตอบแทนเท่าไร ซึ่งคำนวณจากผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE %) = กำไรสุทธิ*100/ส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวม ซึ่งคำนวณจากอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) (%) = กำไรสุทธิ *100/ยอดขาย และอัตราการเติบโตโดยยอดขาย (Sales Growth) คือ อัตราการเติบโตโดยยอดขายของบริษัทเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง) เป็นต้น

มูลค่าของกิจการ (Firm value) หมายถึง ความเจริญเติบโตของธุรกิจ ความเป็นปึกแผ่นของธุรกิจ ความมั่งคั่งในธุรกิจ ซึ่งวัดได้จากข้อมูลฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ ได้แก่ อัตราส่วน Tobin's Q เป็นตัววัดที่คำนวณจากมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์บวกกับมูลค่าทางบัญชีของหนี้สินทั้งหมดหารด้วยมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวมแทน และราคาเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ (Chung & Pruitt, 1994)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของการกำกับดูแลกิจการ เกี่ยวกับโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ทำให้การทำหน้าที่บริหารงานภายในกิจการของฝ่ายจัดการ อาจกระทำโดยผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของจ้างตัวแทนมาบริหารงานแทน ซึ่งหากฝ่ายจัดการดำเนินงานเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเองมากกว่าประโยชน์ของเจ้าของหรือกิจการ อาจนำไปสู่ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (ไพริน ใจทัด, 2555) และอาจเป็นเหตุให้เกิดการถ่ายโอนความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจจากเจ้าของไปสู่ฝ่ายจัดการที่เป็นตัวแทน จึงจำเป็นต้องมีมาตรการในการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) หมายถึง การกำกับติดตาม การควบคุม และการดูแลผู้ที่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ทำหน้าที่ทางการบริหาร เพื่อให้ทรัพยากรขององค์กรได้นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายอย่างคุ้มค่า โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปรองค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การกำกับด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น

ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ ด้านประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงขององค์กร และด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน ส่วนตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียน ดังนี้

ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ลักษณะโครงสร้างการกระจายตัวของการถือหุ้นแสดงให้เห็นถึงการกระจายอำนาจการบริหารกิจการระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหาร หรือระหว่างผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจบริหารกับผู้ถือหุ้นรายย่อย และยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะของปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของการเป็นตัวแทนและตัวการด้วย การที่บริษัทมีโครงสร้างการถือหุ้นที่กระจายตัว ทำให้บทบาทในการบริหารงานจะตกอยู่กับผู้บริหารที่ได้รับการมอบหมายให้เข้ามาปฏิบัติงาน โดยไม่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงาน และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารใช้อำนาจที่มีอยู่ในการแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองได้ง่าย ปัญหาการเป็นตัวแทนจะเป็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างเจ้าของกิจการ (หรือผู้ถือหุ้น) กับผู้บริหาร ซึ่งปรากฏให้เห็นในประเทศที่ตลาดทุนมีขนาดใหญ่ ดังนั้น หากกิจการสามารถกำหนดโครงสร้างผู้ถือหุ้นให้สามารถกำกับกิจการได้อย่างเหมาะสมย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ (Dyck & Zingales, 2004; Ratanabanchuen & Saengchote, 2018; Tee et al., 2018)

ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คณะกรรมการบริษัทผู้ซึ่งมีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายบริษัท รวมทั้งการกำกับดูแลฝ่ายบริหารให้ปฏิบัติงานตามนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย คณะกรรมการที่มาจากภายในและจากภายนอก (กรรมการอิสระ) ถูกศึกษาจำนวนมากในประเด็น ขนาดของคณะกรรมการที่เหมาะสม สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ ความถี่ในการประชุม การควมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการและตำแหน่งประธานผู้บริหาร รวมทั้งคำตอบแทนกรรมการ เพื่อค้นหาว่าประเด็นใดมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ โดยผลการวิจัยในอดีตมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อประสิทธิภาพของผลการดำเนินงาน วรรณกรรมหลายงานชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของคณะกรรมการต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของบริษัท และช่วยให้นักลงทุนเกิดความเชื่อถือในการบริหารมากขึ้นอันส่งผลต่อมูลค่าตลาดของกิจการ (Abbott et al., 2004; Al-Shaer & Zaman, 2016; I. Zaharia & C. Zaharia, 2012)

ด้านประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงขององค์กร นโยบายที่สำคัญคือ นโยบายการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management: ERM) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเชื่อมั่นว่า การบริหารความเสี่ยงองค์กรแบบนี้เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บริษัทจดทะเบียน สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การป้องกันความเสี่ยงที่ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่า การนำ ERM มาใช้ในบริษัทสามารถลดจำนวนเงินที่นำมาใช้ในการบริหารความเสี่ยง Baxter et al. (2013) และ Eckles et al. (2014) ได้ตรวจสอบการนำระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในองค์กร พบว่า ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร ผลการศึกษายังพบว่า ระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมีนัยสำคัญส่งผลดีต่อตลาด และทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีในอนาคต ผลการศึกษายังพบอีกว่า องค์กรที่ระบบบริหารความเสี่ยงสูงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังมีวิกฤตเกิดขึ้น ผลวิจัยเสริมว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการตอบสนองผลการดำเนินงานขององค์กรนำไปสู่ความเชื่อใจของผู้ลงทุนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mohammed & Knapkova, 2016)

ด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน คณะกรรมการตรวจสอบ หมายถึง คณะกรรมการบริษัทที่ได้รับแต่งตั้งจาก Board ให้อยู่ในคณะกรรมการชุดย่อยที่ชื่อว่า คณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) เพื่อทำหน้าที่สอบทานรายงานทางการเงิน ระบบควบคุมภายใน รวมทั้งให้มีการเปิดเผย

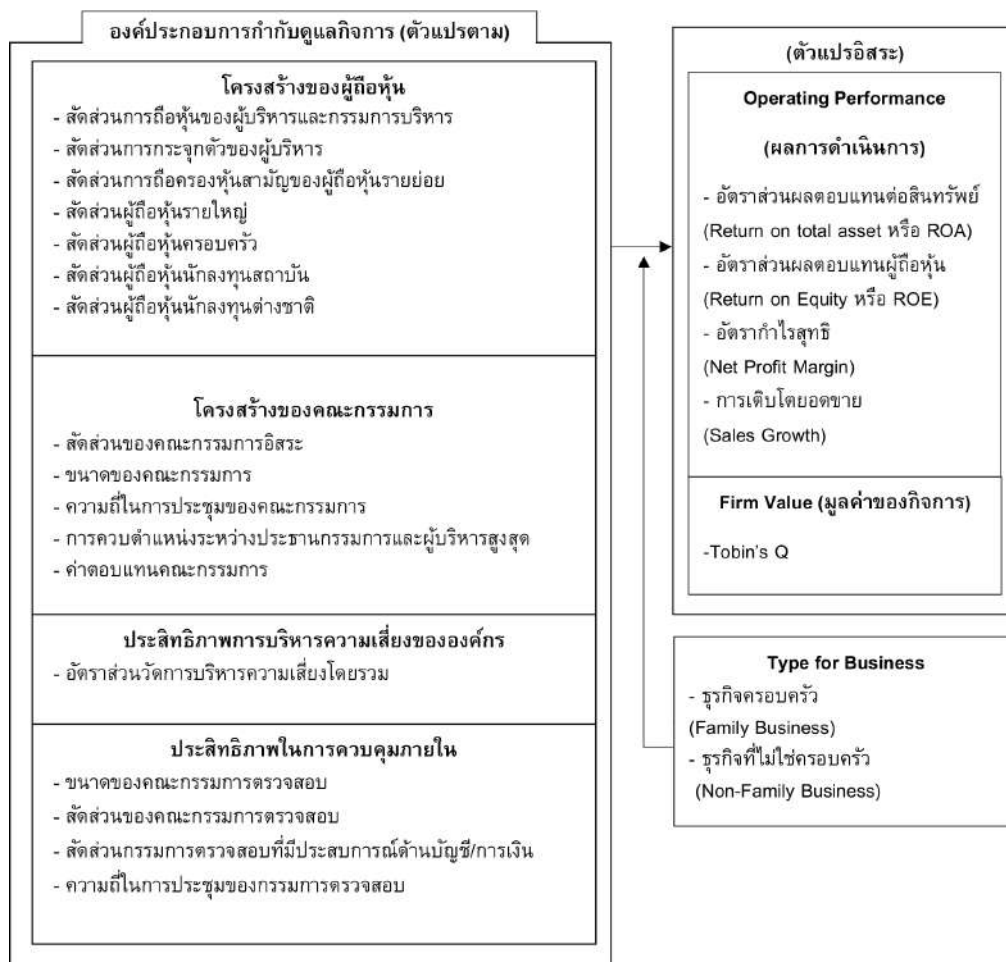
ข้อมูลรายการเกี่ยวโยงให้ครบถ้วน โดยต้องมีคุณสมบัติความเป็นอิสระตามเกณฑ์ขั้นต่ำตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้วรรณกรรมพบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีคุณสมบัติและความเชี่ยวชาญที่มากกว่ามีประสิทธิผลการทำงานและมีความสามารถเพิ่มขึ้นในการตรวจสอบ และมีการจัดการโดยสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ดี (Lin & Hwang, 2010) ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงิน และความถี่ในการประชุมของกรรมการตรวจสอบ เป็นประเด็นตัวแปรสำคัญที่งานวิจัยในอดีตทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของประเด็นเหล่านี้ต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ (Abbott et al., 2004; Allegrini & Greco, 2013; Chen & Zhou, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องพบความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการว่า มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัยนี้ ทั้งหมด 85 สมมติฐาน โดยสมมติฐานหลักคือ การกำกับดูแลกิจการอันประกอบด้วย การกำกับด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ ด้านประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงขององค์กร และด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียน ทั้งนี้การศึกษาได้แยกสมมติฐานตามตัวแปรย่อยของการกำกับดูแลกิจการและตัวแปรย่อยของผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามที่แสดงในกรอบแนวคิดของการวิจัย ในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเปรียบเทียบเพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวกับผลการดำเนินงานบริษัท และมูลค่าของกิจการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET และ MAI ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2564 นำมาจัดแบ่งกลุ่มตามประเภทธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้ขนาดตัวอย่าง 513 บริษัท แบ่งเป็นธุรกิจครอบครัว 362 บริษัทและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว 151 บริษัท โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด รวมทั้งค่าความเบ้และความโด่ง เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมข้อมูลตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีของสถิติทดสอบเพียร์สัน เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระมีสหสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity และการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานบริษัทและมูลค่าของกิจการ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการ ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น พบว่าในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว มีพฤติกรรมของตัวแปรในลักษณะเดียวกัน คือการกำกับดูแลกิจการส่วนใหญ่อยู่ที่ตัวแปรด้าน สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารและกรรมการบริหาร สัดส่วนการกระจุกตัวของผู้บริหาร สัดส่วนการถือครองหุ้นสามัญของผู้ถือหุ้นรายย่อย และสัดส่วนผู้ถือหุ้นครอบครัว ตัวแปรอิสระด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว มีพฤติกรรมของตัวแปรในลักษณะเดียวกัน คือการกำกับดูแลกิจการส่วนใหญ่อยู่ที่ตัวแปรด้าน ขนาดของคณะกรรมการ ความถี่ในการประชุมคณะกรรมการ และค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัท ตัวแปรอิสระด้านประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงขององค์กร พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว มีพฤติกรรมของตัวแปรในลักษณะเดียวกัน คือมีอัตราส่วน

ความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวในระดับที่สูงมาก ตัวแปรอิสระด้านประสิทธิภาพการควบคุมภายในพบว่า ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว มีพฤติกรรมของตัวแปรในลักษณะเดียวกัน คือการกำกับดูแลกิจการส่วนใหญ่อยู่ที่ตัวแปรด้าน ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ และความถี่ในการประชุมของกรรมการตรวจสอบ สำหรับตัวแปรตามผลการดำเนินงานของบริษัทและมูลค่าของกิจการ พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ผลการดำเนินงานของบริษัทและมูลค่าของกิจการในช่วงที่ศึกษาอยู่ในระดับดี น่าพอใจ ธุรกิจครอบครัว ผลการดำเนินงานของบริษัทและมูลค่าของกิจการอยู่ในระดับดีและสูงกว่าธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว โดยพฤติกรรมของตัวแปรไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาค่าความเบี่ยงเบนหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ในภาพรวมพบว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยทุกตัวแปร ส่วนค่าความโด่งหรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในแบบจำลองมีค่าความโด่งสูงกว่าปกติ และมีความมากกว่าศูนย์ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลน้อย เมื่อพิจารณาค่าความเบี่ยงเบนความโด่งโดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ในทั้งสามประเด็นคือ ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว

และจากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 และ 3 ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระของภาพรวมธุรกิจ ธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.80 หรือไม่มีตัวแปรซ้ำ จึงไม่ต้องตัดตัวแปรอิสระใดออก ผลการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใดกับผลการดำเนินงานบริษัทและมูลค่ากิจการ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียน ทั้งสามประเด็นที่ศึกษา คือ ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์สรุปได้ ตามตารางที่ 1

ในตารางที่ 1 เป็นผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณทั้งหมด 15 สมการ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว ตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์คือ $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + \epsilon_i$, โดย Y เป็นตัวแปรตามผลการดำเนินงานของบริษัทและมูลค่าของกิจการ ประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin - NPM) การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth - GROWTH) และค่าโทบินส์คิว (Tobin's Q) $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ปีที่ 1 ถึงปีที่ n ส่วน $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือค่าของตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย โครงสร้างของผู้ถือหุ้น โครงสร้างของคณะกรรมการประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงขององค์กร และประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน ส่วน ϵ_i คือค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่า Y

ผลสรุปการวิจัยทั้งหมดของงานวิจัยนี้ตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การกำกับดูแลกิจการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามที่ได้อธิบายความสำคัญไว้ข้างต้นว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการที่บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการบริหารธุรกิจ คือช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดีขึ้น ทำให้มูลค่าหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้ความสามารถในการทำกำไรในอนาคตสูงขึ้นได้ (พรายพล คุ่มทรัพย์, 2551) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการ ผลการวิจัยที่พบยืนยันว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสำคัญอย่างมากต่อผลการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าการกำกับดูแลกิจการ ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัท และด้านประสิทธิภาพการควบคุมภายใน สามารถส่งผลให้การดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นได้ ผลการวิจัยทั้งหมดของงานวิจัยนี้เปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน ว่าการกำกับดูแลกิจการในด้านที่ศึกษาข้างต้นมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดที่ศึกษา ธุรกิจครอบครัวและธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว

- หมายเหตุ. TO = ในภาพรวมของธุรกิจ
 FA = ธุรกิจครอบครัว
 NO = ธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว
 +* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 - หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
 N.A. หมายถึง เป็นธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวจึงไม่มีสัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่เป็นครอบครัว

บทสรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการของธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับผลการดำเนินงานบริษัทและมูลค่าของกิจการ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการ ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ และด้านประสิทธิภาพการควบคุมภายใน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ว่า การกำกับดูแลกิจการหมายถึง การกำกับ การติดตาม การควบคุม และการดูแล ผู้ที่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ไปทำหน้าที่ทางการบริหาร เพื่อให้ทรัพยากรขององค์กรได้นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดตอบแทนกลับไปยังผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม (ไพริน ใจทัต, 2555; ศิลพร ศรีจันทเพชร, 2555) และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวว่า การกำกับดูแลกิจการช่วยลดปัญหาตัวแทน กลไกการกำกับดูแลกิจการเป็นกลไกที่มีความจำเป็น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือกำกับดูแลฝ่ายบริหารส่งผลให้ลดต้นทุนตัวแทน และทำให้ผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายบริหารและผู้ลงทุนเกิดความสอดคล้องกัน กลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นใจว่า ฝ่ายบริหารใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของกิจการด้วยความเหมาะสม เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งไม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานของกิจการ และฝ่ายบริหารได้ทำหน้าที่รายงานฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการอย่างถูกต้อง (Brown et al., 2011; Lin & Hwang, 2010) รายละเอียดตัวแปรย่อยในองค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการแต่ละด้านตามตารางที่ 1 มีดังนี้

องค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้น พบความสัมพันธ์ทางบวกของตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ คือ 1. สัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารและกรรมการบริหารของธุรกิจครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ และของภาพรวมธุรกิจมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ของการศึกษาสอดคล้องกับผลลัพธ์ของงานวิจัยของ Tee et al. (2018) ที่พบโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ที่มีผู้บริหารรายหลักเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีแรงจูงใจในการทำงานสูงกว่าและส่งผลให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้นได้ 2. สัดส่วนการกระจุกตัวของผู้บริหาร ของภาพรวมของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และด้านอัตรากำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาธุรกิจที่มีโครงสร้างของผู้ถือหุ้นแบบกระจุกตัว มีสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนมาก ทำให้ใช้สิทธิเข้าควบคุมกิจการหรือเป็นผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมกิจการ ได้แก่ งานวิจัยของ Dyck and Zingales (2004) และ Lins (2003) ที่พบว่ารูปแบบของการถือหุ้นที่กระจุกตัว มีบทบาทสำคัญมากต่อการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ 3. สัดส่วนผู้ถือหุ้นครอบครัวของภาพรวมของธุรกิจและธุรกิจครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมี

นัยสำคัญ สอดคล้องกับ เพ็ญจันทร์ แสงอาวู (2562) และ ศิลพร ศรีจันเพชร (2551) ที่พบว่า สัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อการดำเนินงานและมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าของบริษัทจดทะเบียน และสอดคล้องกับ Djankov et al. (2008) และ Dorr et al. (2007) ที่กล่าวถึงโครงสร้างของผู้ถือหุ้นหลักมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน 4. สัดส่วนผู้ถือหุ้นนักลงทุนสถาบันมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการ ในภาพรวมของธุรกิจและธุรกิจครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yodbutr (2010) ที่กล่าวถึงสัดส่วนผู้ถือหุ้นนักลงทุนสถาบันว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ นักลงทุนสถาบันถือหุ้นในสัดส่วนที่สูง มีแนวปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่แข็งแกร่ง ความเป็นมืออาชีพของพวกเขา ส่งผลให้มูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้นได้

องค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ พบความสัมพันธ์ทางบวกของตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ คือ 1. ขนาดของคณะกรรมการ ของภาพรวมธุรกิจมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ และของธุรกิจไม่ใช่ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ehikioya (2009) และ I. Zaharia and C. Zaharia (2012) ที่ระบุว่าบริษัทที่มีโครงสร้างของคณะกรรมการในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและเข้มแข็งช่วยลดปัญหาตัวแทนทำให้เกิดการตรวจสอบ ติดตาม ผลการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ สามารถอธิบายผ่านผลการดำเนินงานของกิจการและการสร้างมูลค่าแก่กิจการ ทำให้มูลค่าทางการตลาดสูงขึ้น 2. ความถี่ในการประชุมคณะกรรมการของธุรกิจครอบครัว และภาพรวมธุรกิจมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Norburn (1986) และ Zahra and Pearce (1989) ที่พบว่าความถี่ของการประชุมคณะกรรมการอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตัดสินใจของคณะกรรมการและส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการ เพราะปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประชุมคณะกรรมการมีประสิทธิภาพนั้นมีหลายประการ เช่น การจัดการประชุมเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ทำให้สามารถอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างรอบคอบและได้ข้อมูลครบถ้วนประกอบการตัดสินใจ การพบปะกันอย่างต่อเนื่องทำให้คณะกรรมการสามารถรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นทันต่อเหตุการณ์ สามารถป้องกันหรือแก้ไขปัญหได้ก่อนที่จะกิจการต้องประสบกับความเสียหายเป็นจำนวนมาก 3. ค่าตอบแทนของคณะกรรมการของธุรกิจครอบครัว ธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวและภาพรวมธุรกิจมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งของธุรกิจครอบครัวยังมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Shaer and Zaman (2016) และ Vo and Nguyen (2014) ที่พบว่า ค่าตอบแทนของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของกิจการ ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกำไรของบริษัทเป็นแรงผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพในโลก การควบคุมกำกับดูแลกิจการและช่วยปกป้องสิทธิและประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ส่งผลดีต่อการดำเนินงานของบริษัท

องค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการด้านประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยง สำหรับงานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงที่วัดด้วยอัตราส่วนการบริหารความเสี่ยง ซึ่งคำนวณจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้หารด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงาน กับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการในทุกประเด็น ไม่ว่าจะเป็นภาพรวมของธุรกิจ ธุรกิจครอบครัว และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammed and Knapkovaa (2016) ที่ใช้อัตราส่วนวัดความเสี่ยงแบบเดียวกัน ศึกษาความสัมพันธ์

กับผลการดำเนินงาน และพบว่าการบริหารความเสี่ยงช่วยลดผลกระทบของความเสียหายและช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงานได้

องค์ประกอบการกำกับดูแลกิจการด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน พบความสัมพันธ์ทางบวกของตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ คือ 1. ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบของธุรกิจครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ และธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอัตรากำไรสุทธิและด้านการเติบโตโดยยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ และในภาพรวมธุรกิจ ธุรกิจครอบครัว ธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbott et al. (2004) และ Chen and Zhou (2007) ที่ให้ความเห็นว่าขนาดของคณะกรรมการเล็ก ๆ ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดของคณะกรรมการใหญ่เกินไปผลของการปฏิบัติงานของกรรมการอาจลดลงได้ เนื่องจากมีปัญหาในการประสานงานและการดำเนินการ จึงเป็นเหตุให้เกิดการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และสรุปว่า การกำหนดขนาดของคณะกรรมการที่เหมาะสม ส่งผลดีต่อการดำเนินงานตรวจสอบรายงานทางการเงินและเอกสารต่าง ๆ 2. สัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงินของธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเติบโตโดยยอดขายของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Hwang (2010) และ Sharma et al. (2009) ที่อภิปรายว่า ในการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพนั้นคณะกรรมการตรวจสอบควรเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคในเชิงวิชาชีพ เพราะความรู้ความเชี่ยวชาญในเชิงวิชาชีพที่มีความเหมาะสมย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจสอบ ทำให้ปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ DeZoort and Salterio (2001) ที่พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการเงินสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบ เช่น ความผิดพลาดที่มีสาระสำคัญในรายงานทางการเงิน และเมื่อเกิดข้อโต้แย้งขึ้นระหว่างผู้สอบบัญชีและผู้บริหารของกิจการเกี่ยวกับประเด็นทางด้านบัญชี เป็นต้น 3. ความถี่ในการประชุมของกรรมการตรวจสอบของธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเติบโตโดยยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Allegri and Greco (2013) และ Braiotta et al. (2010) ที่พบว่า การประชุมอย่างน้อย 4 ครั้งต่อปี มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจและการเปิดเผยทุนทางปัญญา และสอดคล้องกับเพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ (2562) ที่พบว่าจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการ คณะกรรมการที่เข้าร่วมประชุมอย่างสม่ำเสมอและบ่อยครั้งเกี่ยวข้องกับผลงานการตรวจสอบ ยิ่งพวกเขาประชุมบ่อยเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การกำกับดูแลของพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากผลการศึกษา ซึ่งพบความสำคัญในรายละเอียดของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลดีต่อการดำเนินงานบริษัทและมูลค่าของกิจการในหลายประเด็น หากบริษัทต้องการผลการดำเนินงานบริษัทที่ดี ควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ ด้านโครงสร้างของผูถือหุ้ น ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้ นของผู้บริหารและกรรมการบริหาร สัดส่วนการกระจุ กตัวของผู้บริหาร และสัดส่วนผูถือหุ้ นครอบครัว ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทส่งเสริมให้ผู้บริหารเป็นผูถือหุ้ นและกรรมการบริหาร สามารถลดปัญหาความขัดแย้งของผลประโยชน์ของตัวแทน เพราะการที่พวกเขา กลายเป็นเจ้าของไม่ใช่ตัวแทนอีกต่อไปทำให้มีแรงจูงใจในการบริหารมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัทและ

ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท กรณีบริษัทที่มีสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้บริหารย่อมส่งผลให้ผู้บริหารต้องพยายามทำงานให้ได้ผลลัพธ์ของการดำเนินงานตามที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ทำให้ช่วยลดปัญหาตัวแปรระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหารลงและช่วยเพิ่มมูลค่าของกิจการได้ สำหรับกรณีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นครอบครัวมีผลดีต่อธุรกิจเพราะเจ้าของที่เป็นผู้ถือหุ้นเข้ามาบริหารธุรกิจเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียได้เพิ่มบทบาทการควบคุมในการบริหาร ย่อมทำให้บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นโดยครอบครัวส่งผลดีต่อการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ ความถี่ในการประชุมคณะกรรมการ และคำตอบแทนคณะกรรมการ ตัวอย่างเช่น หากบริษัทสามารถกำหนดขนาดของคณะกรรมการได้เหมาะสมสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพในการกำหนดนโยบายของบริษัและความสำเร็จของกิจการ ความถี่ในการประชุมคณะกรรมการก็เช่นเดียวกัน การประชุมบ่อยครั้งและสมาชิกมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน ความเชี่ยวชาญของพวกเขในการให้ความเห็นย่อมส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์การ ซึ่งส่งผลไปถึงผลการดำเนินงานของบริษัทด้วย เป็นต้น และด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์ด้านบัญชีหรือการเงิน และความถี่ในการประชุมของกรรมการตรวจสอบ ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทที่มีสัดส่วนกรรมการตรวจสอบที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านบัญชีหรือการเงินในคณะกรรมการตรวจสอบ ส่งเสริมการรายงานงบการเงินที่มีคุณภาพ เพราะทักษะและประสบการณ์ของกรรมการตรวจสอบทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลดีต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์การ เป็นต้น นอกจากนี้ หากบริษัทเน้นมูลค่าของกิจการที่ดี ควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ได้แก่ สัดส่วนผู้ถือหุ้นนักลงทุนสถาบัน ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทมีผู้ถือหุ้นที่เป็นนักลงทุนสถาบัน มีข้อดีต่อบริษัท เพราะการออกความเห็นและการรักษาผลประโยชน์ของพวกเขในการประชุมผู้ถือหุ้นของนักลงทุนสถาบัน เช่น กองทุนต่าง ๆ ที่มาถือหุ้นของบริษัท ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการของบริษัท และส่งผลดีต่อมูลค่าตลาดของกิจการ เป็นต้น ด้านโครงสร้างของคณะกรรมการ ได้แก่ คำตอบแทนคณะกรรมการ ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทกำหนดคำตอบแทนคณะกรรมการในอัตราที่พึงพอใจแก่คณะกรรมการ ย่อมเป็นแรงจูงใจคณะกรรมการได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการกำหนดมูลค่ากิจการ เป็นต้น และด้านประสิทธิภาพในการควบคุมภายใน ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทกำหนดให้มีขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบที่เหมาะสมย่อมส่งผลดีต่อประสิทธิภาพและความสมบูรณ์ในการปฏิบัติหน้าที่การตรวจสอบรายงานทางการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ และประสิทธิภาพของการตรวจสอบส่งสัญญาณไปถึงมูลค่าของกิจการต่อนักลงทุนด้วย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาผสมผสานการศึกษาเชิงปริมาณ ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาได้รับประโยชน์สูงสุด และควรพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาต่อยอดจากการศึกษาครั้งนี้ อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาเพิ่มในด้านประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงที่งานวิจัยนี้ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนของการกำกับดูแลกิจการในประเด็นนี้ สุดท้ายผลลัพธ์ของการศึกษานี้ใช้ได้กับกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการในหลากหลายประเภทธุรกิจมากขึ้น

บรรณานุกรม

- พรายพล คุ่มทรัพย์. (2551). *เศรษฐศาสตร์การเงินระหว่างประเทศ: ทฤษฎีและนโยบาย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญจันทร์ แสงอาวุธ. (2562). *การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม MAI* [ปริญญา นิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Penjan.Sae.pdf>
- ไพริน ใจทัด. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการจัดการกำไร*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2551). บทบาทหน้าที่ของกรรมการ: กลไกการกำกับดูแลกิจการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 31(117), 1-2.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2555). การบริหารความเสี่ยงกับการกำกับดูแลกิจการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(135), 1-3. <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba135/Column/JBA135SinlapapornC.pdf>
- PwC *สำรวจธุรกิจครอบครัวมีโอกาสรอดถึงรุ่น 3 เพียง 12% และ 64% รุ่นพ่อแม่ส่งธุรกิจให้ลูกหลานในนาม*. (2557, 22 พฤษภาคม). Thaipublica. <https://thaipublica.org/2014/05/pwc-handing-over-the-family-business-to-the-next-generation/>
- Abbott, L. J., Parker, S., & Peters, G. F. (2004). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.2308/aud.2004.23.1.69>
- Allegrini, M., & Greco, G. (2013). Corporate boards, audit committees and voluntary disclosure: Evidence from Italian Listed Companies. *Journal of Management and Governance*, 17, 187-216. <https://doi.org/10.1007/s10997-011-9168-3>
- Al-Shaer, H., & Zaman, M. (2016). Board gender diversity and sustainability reporting quality. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 12(3), 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2016.09.001>
- Anderson, R. C., & Reeb, D. M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: Evidence from the S&P 500. *The Journal of Finance*, 58(3), 1301-1328. <http://www.jstor.org/stable/3094581>
- Baxter, R., Bedard, J. C., Hoitash, R., & Yezegel, A. (2013). Enterprise risk management program quality: Determinants, value relevance, and the financial crisis. *Contemporary Accounting Research*, 30(4), 1264-1295. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2012.01194.x>
- Braiotta, L., Gazzaway, T., Colson, R. H., & Ramamoorti, S. (2010). *The audit committee handbook*. John Wiley & Sons.

- Brown, P., Beekes, W., & Verhoeven, P. (2011). Corporate governance, accounting and finance: A review. *Accounting and Finance. Accounting & Finance*, 51(1), 96-172. <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2010.00385.x>
- Chen, Y., & Zhou, L-A. (2007). The long-term health and economic consequences of the 1959-1961 famine in China. *Journal of Health Economics*, 26(4), 659-681. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2006.12.006>
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A simple approximation of Tobin' s Q. *Financial Management*, 23(3), 70-74. <http://www.acsu.buffalo.edu/~keechung/A%20Simple%20Approximation%20of%20Tobin%27s%20q.pdf>
- DeZoort, F. T., & Salterio, S. E. (2001). The effect of corporate governance experience and financial reporting and audit knowledge on audit committee members' judgments. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 20(20), 31-47. <https://doi.org/10.2308/aud.2001.20.2.31>
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., & Shleifer, A. (2008). The law and economics of self-dealing. *Journal of Financial Economics*, 88(3), 430-465. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.02.007>
- Dorr, L. D., Gendelman, V., Maheshwari, A. V., Boutary, M., Wan, Z., & Long, W. T. (2007). Multimodal thromboprophylaxis for total hip and knee arthroplasty based on risk assessment. *The Journal of Bone and Joint Surgery. American volume*, 89(12), 2648-2657. <https://doi.org/10.2106/JBJS.F.00235>
- Dyck, A., & Zingales, L. (2004). Private benefits of control: An international comparison. *The Journal of Finance*, 59(2), 537-600. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2004.00642.x>
- Eckles, D. L., Hoyt, R. E., & Miller, S. (2014). The impact of enterprise risk management on the marginal cost of reducing risk: Evidence from the insurance industry. *Journal of Banking and Finance, Forthcoming*, 43, 247-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.02.007>
- Ehikioya, B. I. (2009). Corporate governance structure and firm performance in developing economies: Evidence from Nigeria. *Corporate Governance*, 9(3), 231-243. <https://doi.org/10.1108/14720700910964307>
- Lin, J. W., & Hwang, M. I. (2010). Audit quality, corporate governance, and earnings management: A Meta-analysis. *International Journal of Auditing*, 14(1), 57-77. <https://doi.org/10.1111/j.1099-1123.2009.00403.x>
- Lins, K. V. (2003). Equity ownership and firm value in emerging markets. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 38(1), 159-184. <https://doi.org/10.2307/4126768>

- Mohammed, H. K., & Knapkova, A. (2016). The Impact of total risk management on company's performance. *Procedia Social and Behavioral Science*, 220, 271-277. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.499>
- Norburn, D. (1986). Gogos, yoyos and dodos: Company directors and industry performance. *Strategic Management Journal*, 7(2), 101-117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250070202>
- Ratanabanchuen, R., & Saengchote, K. (2018). *Institutional capital allocation and equity returns: Evidence from Thai Mutual Funds' holdings*. Puey Ungphakorn Institute for Economic Research.
- Sharma, V., Naiker, V., & Lee, B. (2009). Determinants of audit committee meeting frequency: Evidence from a voluntary governance system. *Accounting Horizons*, 23(3), 245-263. <https://doi.org/10.2308/acch.2009.23.3.245>
- Tee, M. Y., Samuel, M., Nor, N. M., Sathasivam, R. V., & Zulnaidi, H. (2018). Classroom practice and the quality of teaching: Where a nation is going?. *Journal of International and Comparative Education (JICE)*, 7(1), 17-33. <https://doi.org/10.14425/jice.2018.7.1.17>
- Vo, D. H., & Nguyen, T. M. (2013). The Impact of corporate governance on firm performance: Empirical study in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 6(6), 1-13. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v6n6p1>
- Wang, W., Cajigas, I. J., Peltz, S. W., Wilkinson, M. F., & Gonzalez, C. I. (2006). Role for Upf2p phosphorylation in *Saccharomyces cerevisiae* nonsense-mediated mRNA decay. *Molecular and Cellular Biology*, 26(9), 3390-3400. <https://doi.org/10.1128/MCB.26.9.3390-3400.2006>
- Yodbutr, A. (2010). *The determinants of corporate governance practices: Empirical evidence from Thailand* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20177>
- Zaharia, I., & Zaharia, C. (2012). Corporate governance and the market value of firms. *Economics, Management, and Financial Markets*, 7(4), 227-232.
- Zahra, S. A., & Pearce, J. A. (1989). Boards of directors and corporate financial performance: A review and integrative model. *Journal of Management*, 15(2), 291-334. <https://doi.org/10.1177/014920638901500208>

ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์
และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทย
ในสนามบินสุวรรณภูมิ

WILLINGNESS TO PAY TO IMPROVE THE
EXPERIENCE AND INTERNAL SERVICE
EFFICIENCY OF THAI PASSENGERS IN
SUARNABHUMI AIRPORT

Received: 20 March 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 1 July 2023

ณัฐกรานต์ ไชยหาวงศ์*

Nattakarn Chaihawong*

สร้อยบุปผา สาทร์มูล**

Soibuppha Sartmool**

ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ***

Supawat Sukhaparamate***

*, **, *** วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

*, **, *** College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Email: zongkran@gmail.com

** Email: soibuppha@rmutr.ac.th

*** Email: supawat.suk@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อการจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสารโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดสองราคา (Double Bounded CVM) Contingent Valuation Method จากผู้ใช้บริการเสริมส่งกระเป๋าไปยังสนามบินจำนวน 442 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ประมาณค่าแบบจำลอง Panel Random Effects Logit ผลการวิจัยพบว่า 1. ความเต็มใจจ่าย ค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 442 คน มีความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (โดยสายการบิน) ลดลงเท่ากับ 98 บาท บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (โดยสายเอกชน) เพิ่มขึ้น เท่ากับ 35 บาท และบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (แบบมีระบบติดตาม) ลดลงเท่ากับ 125 บาท และ 2. ความสัมพันธ์ของผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มรายได้เกิน 100,000 เพียงแค่ 44 คน จากผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้หากเปรียบเทียบกลุ่มคนเหล่านี้กับมาตรฐานรายได้ของชาวไทยถือว่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างส่วนมากส่วนมากจะไม่ได้มีกำลังจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษ Fast Track Lanes ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

คำสำคัญ : ความเต็มใจที่จะจ่าย วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า การตั้งคำถามปลายปิดโดยเสนอสองครั้ง การจัดส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร

Abstract

This research aims to 1. assess the value of passengers' willingness to pay for luggage delivery and expedited lane services and 2. to study the relationship between the pattern of luggage delivery by private companies. with delivery by airline with the method of evaluating by using the method of hypothesis Evaluate and use a double bounded CVM questionnaire based on both statistical and qualitative research methods. A study by online questionnaire from 442 informants from users of the Bangkok-airport luggage delivery service. The results showed that 1. Willingness to pay Surcharge for luggage delivery at the airport It was found that 442 samples were willing to pay for the extra charge. Luggage delivery service Bangkok-airport (by airline) decreased by 98 THB, luggage delivery service Bangkok-airport (by private line) increased by 35 baht, and luggage delivery service Bangkok-airport (with tracking system) decreased. Equal to 125 baht and 2. the correlation of this study reflects only 44 people in the income over 100,000 group among the informants. On the other hand, most of the sample groups do not have the capacity to pay for Fast Track Lanes. The results of this research can be applied to develop applications for users to accept more technology.

Keywords: Willingness to Pay, Contingent Valuation Method, Double Bounded Logit Model, Passenger Luggage Delivery

บทนำ

ท่าอากาศยาน (Airport) เป็นสถานที่สำคัญสำหรับการขนส่งทางอากาศ เป็นสถานที่ที่ใช้ในการขึ้นและลงของอากาศยานเพื่อทำการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ ท่าอากาศยานนับได้ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของระบบการขนส่งทางอากาศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับมาตรการผ่อนคลาวยกฐานะเบี่ยงจากภาครัฐของประเทศต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนเกิดมีภาพนักท่องเที่ยวจำนวนมากในสนามบินสุวรรณภูมิบรรยากาศผู้โดยสารเข้าสนามบินสุวรรณภูมิที่ผู้โดยสารรอดำเนินพิธีการตรวจคนเข้าเมืองจนอาจเกิดภาพลักษณ์ด้านลบต่อการให้บริการของสนามบินได้ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจากสำนักงานนโยบายและบริหารยุทธศาสตร์ บริษัทวิทยุการบิน จำกัด ในปี 2566 ได้ประเมินจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติหลัก ๆ หลายสนามบินในประเทศไทยมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่จะได้รับกับราคาและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมการบินต้องใช้โอกาสนี้ในการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมการให้บริการในอนาคต ธุรกิจด้านการจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสารเป็นกลุ่มการให้บริการเสริม (Additional Services) ซึ่งถือเป็นบริการที่ไม่ใช่บริการตามที่กำหนด ดังนั้นบริการเสริมเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนการเติมเต็มการให้บริการเพิ่มเข้าไปจากบริการหลักที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการโดยตรงจากสายการบินหรือการใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการ ทั้งนี้การให้บริการที่ล่าช้าหรือไม่ได้ตรงตามคาดหวังของลูกค้าอาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในอนาคตได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการของสายการบินหรือบริการจากตัวแทนอื่นที่มีการให้บริการดีกว่าในอนาคต

ด้วยเหตุข้างต้นจึงเกิดคำถามขึ้นว่า หากผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในสนามบิน ผ่านแนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลเชิงปริมาณที่ถูกรวบรวมผ่านการสำรวจและดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสนามบินที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ทางสถิติและระบุแนวโน้มและความสัมพันธ์ได้ โดยกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่าย เพื่อการจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการจัดส่งกระเป๋า โดยบริษัทเอกชนกับการจัดส่งโดยสายการบิน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเต็มใจจ่าย เพื่อเสริมประสบการณ์และประสิทธิภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายแง่มุมทั้งด้านการบริหารจัดการสนามบินและการบริการที่สนามบินให้กับผู้โดยสาร ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ มาใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และประสิทธิภาพที่ดีให้กับผู้โดยสารภายในสนามบินดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่กล่าวถึงสถานการณ์ที่ผู้มีข้อมูลไม่เท่ากันระหว่างฝ่ายซื้อหรือผู้ให้บริการและฝ่ายขายหรือผู้รับบริการ ในตลาด โดยนักเศรษฐศาสตร์สามคนมีอิทธิพลอย่างมากในการพัฒนาและเขียนเกี่ยวกับทฤษฎีของ Michael Spence, George A. Akerlof และ Joseph E. Stiglitz ซึ่งได้รับรางวัล โนเบลปี ค.ศ. 2001 อธิบายถึงความไม่เท่าเทียมกันของการรับรู้ โดยฝ่ายหนึ่งอาจมีข้อมูลมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่เสมอภาคระหว่างฝ่ายซื้อและฝ่ายขายสอดคล้องกับ ชนินทร์ มีโกศล (2558) ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ในตลาดผู้เล่นทั้งสองฝ่ายมีข้อมูลข่าวสารไม่เท่าเทียมกัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าเสียเปรียบผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลข่าวสารมากกว่าการได้เปรียบเสียเปรียบกันทำให้เกิดปัญหา 2 ประการคือ ปัญหาการเลือกที่ผิด (Adverse Selection) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการให้สินเชื่อและปัญหาใจรัยยาบรรณ (Moral Hazard) ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้บริการ ซึ่งจากทฤษฎีนี้ทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นในการตัดสินใจและการกระทำในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเช่น บริการส่งกระเป๋าเดินทางไปยังสนามบินและที่พักโรงแรม โดยผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่ทราบถึงประวัติของการให้บริการหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับความเสียหายที่ไม่ได้รายงาน ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความเสียหายในจากข้อมูลที่ไม่สมมาตรเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจตลาดที่ดี เนื่องจากพนักงานมีประสิทธิผลมากขึ้นในสาขาของตน และให้คุณค่าแก่ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับข้อมูลสมมาตรคือ ให้พนักงานศึกษาทุกสาขา อย่างไรก็ตามสิ่งนี้ไม่สามารถทำได้ ทางเลือกที่ปฏิบัติได้คือการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วยวิธีการที่เสียต้นทุนการดำเนินงานน้อย เช่น อินเทอร์เน็ต ในทางตรงกันข้ามข้อมูลที่ไม่สมมาตรบางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เป็นการฉ้อโกง ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ให้บริการการจัดส่งกระเป๋า อาจประสบกับสถานการณ์ที่บุคคลปกปิดข้อมูลเมื่อเริ่มต้นนโยบายการจัดส่งกระเป๋าของผู้โดยสารนั้น หากบุคคลนั้นได้รับความเสียหายเนื่องจากปัญหาที่ไม่เปิดเผย บริษัทผู้ให้บริการขนส่งหรือสายการบินต้นสังกัดอาจจะคิดค่าส่งเพิ่มกับผู้โดยสารโดย ในทางตรงกันข้ามการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ (Adverse Selection) นี่เป็นกรณีที่ผู้ใช้บริการหรือสายการบิน ระบุข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้โดยสาร ในกรณีนี้ข้อมูลสมมาตรจะถูกใช้ประโยชน์ ทั้งนี้การเลือกที่ไม่พึงประสงค์เป็นเรื่องปกติในภาคธุรกิจการบริการ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจประกันภัยซึ่งผู้ที่อยู่ในวิถีชีวิตที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต สิ่งนี้มักนำไปสู่การทำธุรกรรมที่มีความเสี่ยงและผลกำไรน้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ ในภาคการบริการการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริษัทขนส่ง หรือสายการบินจะระบุกลุ่มคนที่ไม่ชอบความเสี่ยงมากกว่า และเรียกเก็บเงินจากพวกเขามากขึ้นสำหรับบริการ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็นศัพท์เทคนิคที่มีผู้นิยามไว้อย่างมากมาย Barnett et al. (2006, p. 34) ได้สำรวจวรรณกรรม นำมาวิเคราะห์และประเมินการอ้างอิงถึงคำว่าชื่อเสียงจนนำมาตกผลึกเป็นคำอธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” ว่า “เป็นการตัดสินใจ

โดยรวม (Collective Judgments) ของผู้สังเกตการณ์ (Observers) เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจใด ๆ บนพื้นฐานของการประเมิน (Assessments) ถึงผลกระทบด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา (Over Time)” การให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคม ทั้งนี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน จากการศึกษาของ Barnett et al. (2006, pp. 32-33) ได้เสนอแนะให้พิจารณาจำแนก นิยามของชื่อเสียงออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย คือ 1. ชื่อเสียงในฐานะที่เป็นการตระหนักรู้ (A State of Awareness) 2. ชื่อเสียงที่เป็นการวัดประเมิน (An Assessment) และ 3. ชื่อเสียงที่เป็นสินทรัพย์ (An Asset) ทั้งนี้หากกล่าวถึงสายการบินจำเป็นต้องทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผลลัพธ์หรือการหลอมรวมจากการรับรู้ของทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ชื่อเสียงองค์กร (Reputation) คือ การมองเรื่องชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของบุคคลองค์กรหรือสิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไรในสายตาของผู้คน คำว่า “reputation” นั้นเกี่ยวข้องกับเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในสังคมการสร้างและรักษาชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญในทุกด้าน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารหลายคนเลือกที่จะใช้บริการจัดส่งกระเป๋าจากสนามบินด้วยสายการบินทั้งที่มีราคาแพงกว่าการใช้บริการบริษัทเอกชนคนอื่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะจุดเด่นจากภายในองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้องค์กรจะทำการสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กรได้โดยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและที่สำคัญคือต้องให้เอกลักษณ์มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนั้นการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Reliability) ความไว้วางใจในองค์กร (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) ด้วย (Fombrun & Rindova, 1996) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ ขององค์กรเป็นผลจากการประเมินองค์กรของลูกค้า ส่วนความมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ ที่ถูกส่งสมขึ้นภายใต้มุมมองของลูกค้า การศึกษาของ Jotikasthira et al. (2020) ศึกษาความมีชื่อเสียงในมุมมองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าพิจารณาความมีชื่อเสียงของสายการบินในประเด็นของสายการบินต้องเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง และเป็นองค์กรที่น่าชื่นชม นอกจากนั้น ความมีชื่อเสียงของสายการบินในมุมมองของลูกค้า เช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษานี้ให้ลูกค้าประเมินความมีชื่อเสียงของสายการบินจะต้องเป็นสายการบินที่น่าชื่นชม รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ดี และมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความมีชื่อเสียงของสายการบิน ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร และการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยผลตอบแทนที่หลากหลายจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้น เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นจากองค์กรนั้นโดยรวมกัน เนื่องจากชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวขององค์กรเอง ภายใต้การให้คุณค่าจากกลุ่มลูกค้า เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้นเป็น ผลมาจากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยองค์กรที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ Shapiro (1983) จึงทำให้องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถกำหนดราคาที่เป็น

แนวคิดเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการและการรับประกันการบริการ (Service Recovery and Assurance) คือการแก้ปัญหาขององค์กรจากลูกค้าที่ไม่พอใจเปลี่ยนลูกค้าเหล่านั้นให้เป็นลูกค้าที่ภักดี การซื้อสินค้าซ้ำหรือการซื้อบริการซ้ำใน ครั้งต่อมานั้น จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก

จากภายใน และประสบการณ์จากการให้บริการครั้งที่ผ่านมา Avcilar and Alkevli (2017) สอดคล้องกับเป็นการดำเนินการของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความล้มเหลวของบริการ โดยการรวมความพึงพอใจของลูกค้าไว้ในคำนิยาม การกู้คืนบริการเป็นกระบวนการที่วางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าที่เสียใจ หรือไม่พอใจกลับสู่สถานะที่พอใจกับองค์กรหรือบริการ การกู้คืนบริการแตกต่างจากการจัดการข้อร้องเรียนตรงที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองทันทีต่อความล้มเหลวของบริการ การจัดการข้อร้องเรียนขึ้นอยู่กับข้อร้องเรียนของลูกค้า Kau and Wan—Yiun Loh (2006) ซึ่งอาจเกิดจากความล้มเหลวในการให้บริการ แต่เนื่องจากลูกค้าที่ไม่พอใจส่วนใหญ่มีกำลังใจที่จะวิจารณ์ การกู้คืนบริการจึงพยายามแก้ไขปัญหที่บริการพบก่อนที่ลูกค้าจะบ่นหรือก่อนที่พวกเขาจะออกจากบริการที่พบกับความไม่พอใจ สอดคล้องกับ นิชนัทธ บัวแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ทำการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและสำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการ รู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ (2559) นอกจากนี้ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สมพล พุ่มหว่า (2562) ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการใน ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ทั้งการจัดการข้อร้องเรียนและการกู้คืนการบริการ (Service Recovery) หมายถึง การรับรู้ปัญหาหรือความไม่พอใจจากลูกค้าและดำเนินการในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความพึงพอใจในการบริการอีกครั้ง กระบวนการนี้สามารถทำได้โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง หรือให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การแก้ไขข้อผิดพลาด การให้ความช่วยเหลือ หรือการเสนอต้นแบบทางเลือกต่าง ๆ การรับประกันการบริการ (Service Assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าบริการที่ได้รับจะมีคุณภาพสูง และประสบความสำเร็จตามที่ได้รับการตกลงไว้ กระบวนการนี้เน้นการจัดการคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพของการบริการ เช่น การตรวจสอบความพร้อมของบุคลากรผู้ให้บริการขนส่งกระเป๋า การวัดและประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ หรือการเสนอความรับผิดชอบและการส่งมอบบริการตามที่ผู้ให้บริการ หรือสายการบินได้กำหนดไว้ตามข้อตกลงในการจัดส่งกระเป๋า นอกจากนี้ยังมีการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Valuation) ในทางเศรษฐศาสตร์มูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นการวัดผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการแก่ตัวแทนทางเศรษฐกิจ โดยทั่วไปจะวัดผ่านหน่วยเงินตรา ดังนั้นการตีความจึงเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้ดำเนินการเฉพาะเจาะจงยินดีและสามารถจ่ายเพื่อผลประโยชน์หรือบริการคือเท่าใด (Freeman, 2003) ซึ่งถือเป็นการวัดคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่มีต่อประชาชนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ออกมาอยู่ในรูปตัวเงินโดยจะเป็นการประเมินในมุมมองของผู้บริโภคในภาพรวม โดยจะพิจารณาการจัดการทรัพยากรของแต่ละธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลประโยชน์และมีความคุ้มค่าแก่ตนเองและสังคมสูงสุด ในการประเมินค่าจึงทำได้โดยการประเมินค่าส่วนต่าง ๆ ออกมาและเนื่องจากมูลค่าเหล่านี้จะวัดจากผลกระทบของประชาชนที่ได้รับประโยชน์และโทษจากสิ่งนั้น ดังนั้น การประเมินค่าจึงนิยมใช้หน่วยนับเป็นจำนวนเงินต่อคนและมูลค่ารวมทั้งหมดของโครงการ โดยปัจจัยชีวิตนักเศรษฐศาสตร์ได้พัฒนาวิธีการวัดมูลค่าของสินค้าหรือบริการได้ 2 วิธีคือ การสังเกต

ทางอ้อมจากพฤติกรรมตลาดจริงที่ทำให้ได้มา ซึ่งมูลค่าของสินค้าหรือบริการของแต่ละคน (Revealed Preference) วิธีนี้ต้องอาศัยข้อมูลในสถานการณ์ที่เปรียบเทียบสินค้าในตลาดแต่ไม่ได้หามูลค่าสินค้าหรือบริการโดยตรง นอกจากนี้ยังมีวิธีการจำลองเหตุการณ์หรือสินค้าหรือบริการที่สามารถเกิดขึ้นได้ในตลาดจริง (Stated Preference) ซึ่งวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ง่ายจากเหตุการณ์เทคนิคการประเมินมูลค่าของเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นการศึกษา เพื่อประเมินมูลค่าประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ไม่ผ่านตลาดในการซื้อขายแลกเปลี่ยน วิธีนี้นิยมดำเนินการของนักเศรษฐศาสตร์ โดยจะทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นในความเต็มใจจ่ายหรือความเต็มใจรับการชดเชยของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในสถานการณ์ที่สมมติให้เหมือนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าวัดพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ลักษณะการประเมินค่าโดยใช้ตลาดสมมติ (Hypothetical Market Approaches) สามารถประเมินค่าโดยสมมติเหตุการณ์ขึ้น เพื่อหามูลค่าที่ต้องการเทคนิคการประเมินมูลค่าที่นิยมคือวิธีการประเมินมูลค่าทางตรงภายใต้ตลาดสมมติ (Contingent Valuation) วิธีนี้กระทำโดยใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey Based Method) เพื่อสอบถามความยินดีที่จะจ่ายหรือเพื่อสอบถามความยินดีที่จะรับค่าชดเชยโดยตรงจากบุคคลในสังคม เทคนิคนี้ต้องมีการสร้างสถานการณ์หรือเงื่อนไขให้สังคมอยู่ในสถานการณ์ของการแลกเปลี่ยนหรือเสียสละ เพื่อประเมินทั้งมูลค่าที่เกิดจากการใช้ (Use Value) และมูลค่าที่มีได้เกิดจากการที่ไม่ใช้ (Non-Use Value) วิธีการนี้นิยมใช้เพื่อประเมินมูลค่าที่มีได้เกิดจากการใช้ นอกจากนี้วิธี Benefit Transfer ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าได้ทุกประเภท เพราะวิธีนี้ไม่ต้องการสำรวจหรือเก็บข้อมูลภาคสนามเอง แต่เป็นการสำรวจเอกสารการวิจัยในอดีตและนำมูลค่าของสิ่งที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้วจากที่อื่นมาปรับค่าเพื่อเป็นตัวแทนของมูลค่าของสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่ในกรณีที่มีเวลาและงบประมาณที่จำกัด

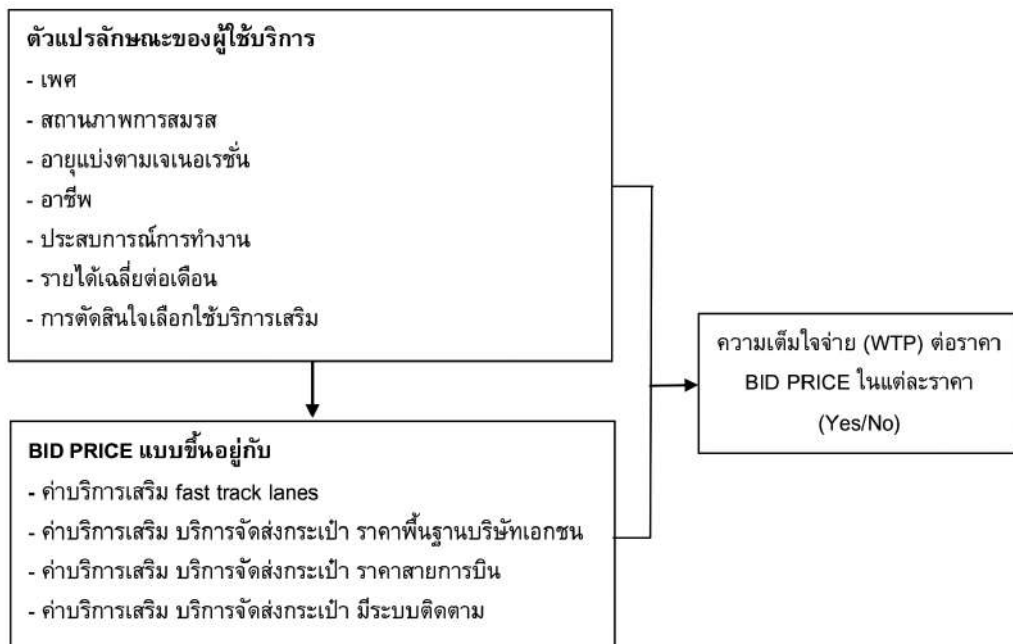
จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิวัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) มาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการใช้เศรษฐมิติปรับปรุงค่า CVM โดยใช้วิธี Utility's Difference Approach (Hanemann, 1984) ซึ่งมีการพิจารณาถึงรายละเอียดในการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์มีความยุ่งยากมาก โดยลักษณะการตั้งคำถามแบบวิธี Closed-End Double Bound ใช้ Logit Model เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย เสนอราคาต่อรองจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ควรเกิน 4 กลุ่ม เพื่อลดปัญหา Starting Point Bias เพื่อหารูปแบบของความน่าจะเป็นของการแจกแจงค่า เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่มีค่าต่อเนื่อง ในบางครั้งมีค่าบางช่วงปลายที่ขาดหายไป อาจเกิดจากการไม่สามารถวัดหรือสังเกตค่าดังกล่าวได้ พบว่า ตัวแปรตามด้านค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการไม่ยินดีจ่ายมีมากพอสมควร อย่างไรก็ตาม การสำรวจต้องเผชิญกับทางเลือก (Dilemma) กรณีที่ผู้ใช้บริการไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะมีข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ สินค้าและบริการ

ดังนั้นสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มที่ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมและตัวแปรอิสระ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่สองคือ กลุ่มไม่ความเต็มใจที่จะจ่ายที่จะจ่าย มีเพียงข้อมูลตัวแปรอิสระเท่านั้น ข้อมูลตัวแปรตามจะไม่มี ข้อมูลเฉพาะของตัวแปร ตามสำหรับกลุ่มความเต็มใจที่จะจ่ายนั้น ในลักษณะของการจำกัดเฉพาะตัวแปรตามที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม วิธีการประมาณมูลค่าของสินค้าที่บริการที่ไม่ผ่านตลาดสามารถสรุปวิธีการเป็นเครื่องมือช่วยวัดค่าสิ่งแวดลอม สินค้าสาธารณะหรือแม้แต่สินค้าและบริการ

ในมูลค่าที่ไม่ได้พิจารณาถึงในมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผ่านตลาดแต่มีมูลค่าแฝงอยู่ในมูลค่าของสินค้าและบริการ รูปแบบของการตั้งคำถามความเต็มใจที่จะจ่ายของ CVM การสำรวจและสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเอาความจริงจากผู้ตอบ หรือความพยายามที่จะให้ ผู้ตอบเปิดเผยความพอใจอย่างแท้จริงออก ซึ่งการระบุความเต็มใจที่จะจ่ายสูง อาจเกรงว่าจะถูกเรียกเก็บจริง หรืออาจเกิดจากการให้ข้อมูลแก่ผู้ตอบไม่ชัดเจน หรือผู้ตอบขาดความเข้าใจอย่างแท้จริงทำให้นำไปสู่การไม่ได้คำตอบจากความรู้สึกรจริง ๆ ของผู้ตอบ ทำให้มีการกำหนดลักษณะตลอดจนเทคนิคในการถามดังนี้ การตั้งคำถามแบบปิด (Closed-Ended Question) การระบุจำนวนเงิน ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อาจจะไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าคุณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของตนเองเป็นเท่าไร วิธีการตั้งคำถามแบบปิดนั้นจำนวนเงินของความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการจะเป็นการกำหนดจำนวนเงินเริ่มต้นในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้ตอบเพียงแต่ตอบคำถามว่า ณ จำนวนเงินที่ระบุ ท่านยินดีจ่ายหรือไม่ วิธีการทางเทคนิคนี้ในคำถามแบบปิดที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ วิธี Double Bounded Close-ended หรือ Double Bounded Referendum Format หรือวิธี Dichotomous Choice Contingent Valuation Method (DC CVM) โดยการตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินต่อรอง เป็น 2 ค่า แบบปิดสองชั้นว่า ผู้ตอบเต็มใจจะจ่ายจำนวนหนึ่งหรือไม่ จะมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง “เต็มใจจะจ่าย” (Yes) และ “ไม่เต็มใจที่จะจ่าย” (No) หากผู้ตอบเต็มใจที่จะจ่ายก็ให้เพิ่มราคาเสนอขึ้นเป็นสองเท่าของราคาเสนอครั้งแรก แล้วให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ตอบอีกครั้ง ส่วนในกรณีที่ผู้ตอบไม่เต็มใจที่จะจ่าย ตั้งแต่การเสนอราคาครั้งแรกก็ให้ลดราคาลงครึ่งหนึ่งของราคาที่เสนอไปครั้งแรก แล้วให้เลือกตอบอีกครั้ง ว่าเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่โดยกรณีคำถามปิดชั้นเดียว (Close-Ended Single Bid) คือการเสนอราคาเดียวในการถามความเต็มใจที่จะจ่าย การศึกษามูลค่าความเต็มใจจะจ่าย (Michell & Carson, 1989; Hanemann et al., 1991) แสดงให้เห็นว่า วิธีการไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่ายสูงมากและเสนอให้วิธีแบบถามปิดสองชั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่า กล่าวมาข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้เป็นการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย คือ Willingness to Pay โดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Mitchell and Carson (1989) และปรับปรุงให้เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เกี่ยวกับซึ่งมีข้อดี คือการอธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ทำการประเมินมูลค่าทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนสามารถประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมได้ทุกประเภท ทั้งมูลค่าที่เป็นประโยชน์ (Use Value) และมูลค่าที่ไม่เป็นประโยชน์ (Non-Use Value) ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า วิธีการศึกษาความเต็มใจจะจ่ายมี 2 แนวทาง คือ วิธีทางตรงและทางอ้อม ซึ่งวิธีทางอ้อม (Indirect Method) ที่นิยมกันคือ วิธี Hedonic Price Method เป็นการเก็บข้อมูลกับคุณลักษณะบริการเสริมภาคพื้นด้านการบินที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้การคำนวณกลับเพื่อสะท้อนราคาที่แท้จริง ส่วนวิธีโดยการสมมติสถานการณ์หรือปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเสริมคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมในแต่ละสถานการณ์ ด้วยวิธี Contingent Valuation Method เป็นวิธีทางตรง (Direct Method) นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพฯ โดยศึกษาปัจจัยส่วนเพิ่มเติมของความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในการตัดสินใจใช้บริการเสริม เพื่อนำมาพิจารณาหาค่าความเต็มใจจะจ่ายจากงานวิจัยในบทที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งได้จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ยังคงมีบริการเสริมบางส่วนของผู้ใช้บริการ

แอปพลิเคชันมีความเต็มใจจะจ่ายที่ซื้อบริการผ่านระบบแอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบิน อาทิเช่น บริการจัดส่งกระเป๋าทั้งโดยบริษัทข้างนอกหรือโดยสายการบิน บริการจัดส่งกระเป๋าแบบมีระบบ Real-Time Tracking หรือแม้แต่บริการตรวจคนเข้าเมืองแบบวีไอพีด้วยช่องทางพิเศษ สามารถสรุปปัจจัยได้ 3 ปัจจัย ที่เข้ากลุ่มปัจจัยกำหนดโครงสร้างของกลุ่มกลุ่มผู้ใช้บริการเสริมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ Base Case: ท่านยินดีจ่ายค่าบริการจัดส่งกระเป๋า Option1 จ่ายเพิ่มสำหรับ-ค่าบริการจัดส่งกระเป๋า Option2 จ่ายเพิ่มสำหรับ-ค่าบริการจัดส่งกระเป๋า+มีระบบ Real-Time Tracking และ Option3 จ่ายเพิ่มสำหรับบริการเข้าเมืองบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วน (Fast Track Lanes) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยจะเริ่มขั้นตอนจากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยจากเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคถึงปัจจัย และระดับราคาที่เต็มใจจ่ายค่าบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ – สนามบิน ด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างจากผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ตัดสินใจในการใช้บริการ ความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการของสนามบิน โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) โดยผู้ศึกษาจะทำการออกแบบสอบถาม และตั้งคำถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เที่ยงตรง เกิดความคลาด

เคลื่อนน้อยที่สุด โดยวิธีนี้มีจุดเด่นคือ เนื่องจากการมีผลการวิจัยที่เป็นตัวเลข สามารถยืนยันได้ชัดเจน ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัย และระดับราคาใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) แล้วตีค่าความสัมพันธ์ของงานวิจัยออกมา การดำเนินงานมีขั้นตอนดังนี้ ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่จะใช้ในงานวิจัย ทำการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย สร้างตัวแปร ออกแบบเครื่องมือวัด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ประมวลผล ทดสอบสมมติฐานและสรุปผลงานวิจัย

ทั้งนี้ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้นคำถามจึงต้องมีความชัดเจน มีการหาความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดลองเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Try Out) คือ ลูกค้าและผู้มาใช้บริการเสริมของสนามบิน โดยกำหนดจำนวน 45 ชุด (10% ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล) เพื่อหาความเชื่อมั่น กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเสริมส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการบริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบินการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอนได้เป็น 2 ขั้นตอน โดย ขั้นที่ 1 เริ่มจากการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 45 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง และขั้นที่ 2 เป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ จำนวน 442 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุแบ่งตามอายุแบ่งตามเจนเนอเรชั่น การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะโปรแกรมบัตรสะสมไมล์ ช่องทางการซื้อตั๋ว โดยใช้คำถามปลายปิดให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแสดงความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม เช่น เคยใช้บริการเหล่านี้หรือไม่ ชื่อแบรนด์หรือหน่วยงานของบริการที่เคยใช้ ประสบการณ์ในการใช้บริการนานเพียงไร ความถี่ในการใช้บริการเสริม จำนวนผู้ใช้บริการเสริมเพื่อการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนกระเป๋เพื่อใช้บริการเสริมเพื่อการเดินทางแต่ละครั้ง/คน ขนาดกระเป๋ Size (Kg.) เพื่อใช้บริการเสริม เพื่อการเดินทางแต่ละครั้ง/คน จุดประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทชั้นโดยสารที่เลือกเดินทาง ตลอดจนถึงเส้นทางการเดินทาง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเรื่องความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม โดยการเก็บข้อมูลในหัวข้อนี้ประกอบด้วย บริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน (โดยสายการบิน) บริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน (โดยบริษัทเอกชน) บริการส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน (แบบมีระบบติดตาม) และบริการเสริมบริการตรวจคนเข้าเมืองแบบ VIP ภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์ จัดส่งกระเป๋ที่สนามบินในกรุงเทฯไม่เกิน 30 กิโลเมตร จัดส่งกระเป๋จำนวน เริ่มต้นตั้งแต่ 1 ใบ 2-3 ใบ 4-5 ใบ และ มากกว่า 6 ใบ/คน และจัดส่งกระเป๋ขนาด (Size M) ขนาด 22 Kg. ถึง 28 Kg. โดยเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการจัดส่งกระเป๋โดยบริษัทเอกชน (ข้างนอก) กับการจัดส่งโดยสายการบินเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้โดยสารและประสิทธิภาพของสนามบิน โดยมีข้อคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเกี่ยวกับ “ราคา” ที่ยินดีจะจ่าย

ขั้นที่ 3 คือ การรวบรวมและจัดเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการออกสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คนจากผู้ใช้บริการเสริมส่งกระเป๋ กรุงเทฯ-สนามบิน และเริ่มทำการเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 11-24 ธ.ค. 2565 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online)

การศึกษาเพื่อประมาณราคาในกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่าย เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารในครั้งนี้ ใช้วิธีกำหนดราคาสम्मติขึ้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจภายใต้ความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยกำหนด “ราคาสम्मติ” ที่กลุ่มตัวอย่างต้องจ่ายค่าบริการเสริมในการจัดส่งกระเป๋าแบบเดิมเป็น 500 บาท แล้วทำการเสนอราคาเริ่มต้น (Initial Bid Price) ที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเสริมในการจัดส่งกระเป๋าแตกต่างกันไป 2 ราคา คือ ราคาที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นและราคาที่จะจ่ายลดลง

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เพศ	จำนวน
ชาย	201
หญิง	241
รวม	442

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 442 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 201 คน เพศหญิง จำนวน 241 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยสามารถการคำนวณความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ดำเนินการโดยการวิเคราะห์แบบจำลอง Panel Random Effects Logit จากวิธีการ Double Bound ที่ให้เลือกราคา 2 ครั้ง ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อบริการเสริมทั้งจากสายการบินและบริษัทเอกชนภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ณ ราคาคั้งต้น (Initial Bid Price) หรือไม่

- หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ไม่ซื้อ” คำถามต่อไปจะลดราคาลง เพื่อให้เลือกกว่าจะซื้อหรือไม่
- หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ซื้อ” คำถามต่อไปจะเพิ่มราคาขึ้น เพื่อให้เลือกกว่าจะซื้อหรือไม่

โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิของผู้ที่ต้องการซื้อบริการเสริมทั้งจากสายการบินและบริษัทเอกชน แบบสอบถามที่ใช้โครงสร้างทางทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการเสริมทั้งจากสายการบินและบริษัทเอกชนมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้

เริ่มจากการกำหนดราคาคั้งต้นที่เหมาะสม (Optimum Initial Bid Price) แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Double Bounded Logit Model

โดยมีตัวแปรตามได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกราคา ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการเสริมประเภทขนส่งกระเป๋ายาภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ณ ราคาตั้งต้นหรือไม่ และตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงรูปแบบของบริการเสริมขนส่งกระเป๋ยา ทั้งในแบบที่บริษัทสายการบินดำเนินการ หรือบริษัทเอกชนเป็นผู้ให้ดำเนินการ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไม่ซื้อ คำถามต่อไปจะทำการลดราคาลง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกอีกครั้ง หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คำถามต่อไปจะเพิ่มราคาขึ้น เพื่อให้เลือกที่จะซื้อบริการเสริมหรือไม่อีกครั้ง แบบจำลอง Panel Random Effects Logit ที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถแสดงได้จากการกำหนดให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น Random Utility Function ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

$$u_{is} \equiv \beta_0 + \text{price}_{is} + \beta_1 x_{1is} + \beta_2 x_{2is} + a_i + \varepsilon_{is} \quad (1)$$

โดยที่

- u_{is} คือ อรรถประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i กรณีที่ S
 β_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 price_{is} คือ ราคาของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i กรณีที่ S
 x_{1is} คือ ปัจจัยที่ 1 คือ ลักษณะของบริการเสริมด้านการบริการโดยสารการบินที่ i กรณีที่ S
 x_{2is} คือ ปัจจัยที่ 2 คือ ลักษณะของบริการเสริมด้านการบริการโดยบริษัทเอกชนที่ i กรณีที่ S
 a_i คือ Random Effects ของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i
 ε_{is} คือ Random Error ของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i กรณีที่ S

และการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นตัวแปรตาม $Y = 1$ ในกรณีที่เลือกซื้อ และ $= 0$ ในกรณีที่ ไม่เลือกซื้อ และฟังก์ชันความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อที่มีลักษณะเป็น Logistic Function

$$\text{price}_{is} \equiv \Pr(y \equiv 1|x) \equiv \frac{1}{1 + e^{-u_{is}}} \quad (2)$$

1. วิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย จากผลวิเคราะห์เชิงถดถอย และการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยโปรแกรมทางสถิติทางคอมพิวเตอร์

2. วิเคราะห์ค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่าย (Average Willingness to Pay) และค่าความเต็มใจที่จะจ่ายรวม (Total Willingness to Pay) การคำนวณความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละปัจจัยสามารถคำนวณได้จาก

$$WTP \equiv \frac{\partial \text{price}}{\partial x_{kis}} \equiv \frac{\partial u_{is}}{\partial x_{kis}} \div \frac{\partial u_{is}}{\partial \text{price}} \equiv \frac{\beta_k}{\gamma} \quad (3)$$

ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการของสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยในกรุงเทพฯ วิธีการประเมินค่าโดยการสมมติเหตุการณ์ (CVM) สร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ถามแบบ 2 รอบ สอบถามระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่ายระหว่างรูปแบบการจัดส่งกระเป๋าโดยบริษัทเอกชน (ข้างนอก) กับการจัดส่งโดยสายการบิน เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้โดยสารและประสิทธิภาพของสนามบินโดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Panel Random Effects Logit

อธิบายผลการประมาณค่าแบบจำลอง Panel Random Effects Logit พบว่า แบบจำลองของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 442 คน มีค่า Log Likelihood เท่ากับ -3188.363 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งกระเป๋า บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบิน และบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งกระเป๋ามากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินมากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามมากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามต่ำกว่าส่วนความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนมากกว่า มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนต่ำกว่า

นอกเหนือจากผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมา มีรายได้เกิน 100,000 เพียงแค่ 44 คนจาก 442 ซึ่งถือว่าสูงกว่ามาตรฐานรายได้ของชาวไทย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการเสริมเหล่านี้ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลการศึกษาตามตารางที่ 2 ซึ่งมีค่าติดลบและค่า sig นอกจากนี้ หากจะเปรียบเทียบกลุ่มคนเหล่านี้กับมาตรฐานรายได้ของชาวไทย กลุ่มตัวอย่างถือว่ารายได้สูงกว่ามาตรฐาน แต่ส่วนใหญ่ไม่มีความพร้อมทางการเงินในการใช้บริการเสริมเหล่านี้ อาจสรุปได้ว่าหากต้องใช้บริการการเดินทางส่วนบุคคล อาจจะมีคนกลุ่มนี้เลือกที่จะไปสนามบินด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการจากสายการบินหรือบริษัทเอกชน อีกทั้งหากต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมก็อาจไม่เป็นไปตามความต้องการ เนื่องจากความสะดวกใจที่จะหิ้วกระเป๋าไปที่สนามบินเอง อย่างไรก็ตามหากใช้บริการบริษัทเอกชน อาจมีความกังวลเกี่ยวกับการสูญหายของกระเป๋า การสูญเวลาในการติดตามและความไม่แน่นอน สำหรับบริการตรวจคนเข้าเมือง

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าสานามบิน (เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์
Price-บริการส่งกระเป๋า (โดยสายเอกชน)	-12.654***
d12: บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (โดยสายการบิน)	1.246***
d22: บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบิน (แบบระบบติดตาม)	-0.438***
d32: เข้าเมือง VIP	1.583***
__cons	-4.383***
Insig2u	2.655***
Observations	7,072
Respondents	442
Log Likelihood	-3188.363
Chi- squared Test	882.77***
Rho	0.812***
Chi2-Compared	2500.91***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการคำนวณความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)

แสดงและอธิบายผลการคำนวณความเต็มใจจ่าย ค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบินพบว่าหลังจากเพิ่มค่าบริการเสริมสำหรับการจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินของสายเอกชนเป็นราคา 35 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 คน ผู้คนในกลุ่มนี้ยังคงมีความพึงพอใจในการชำระค่าบริการเสริม บริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายการบินลดลงจากเดิมอยู่ที่ 98 บาท ส่วนบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินโดยสายเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นราคา 35 บาท และบริการส่งกระเป๋า กรุงเทพฯ-สนามบินแบบมีระบบติดตามลดลงจากเดิมอยู่ที่ 125 บาทตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความเต็มใจจ่ายค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน ด้วยวิธี Double-Bounded Logit

n	ค่าบริการเสริม จัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน	ราคาพื้นฐาน เอกชน	สายการบิน	ระบบติดตาม	fast track lanes
442	ยินดีจ่ายราคา (บาท)	346	98	35	125
	จ่ายต่ำสุด	320	109	25	134
	จ่ายสูงสุด	373	88	45	116

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยข้อมูลเพื่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 442 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 39-53 ปี มีสถานภาพสมรส กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท มากกว่า 64.5% ท่านได้เป็นสมาชิกโปรแกรมบัตรสะสมไมล์ของสายการบินอยู่ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางกับกลุ่มพันธมิตรสายการบิน Star Alliance, Oneworld และ Skyteam ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางการจองบัตรโดยสารเครื่องบินตรงกับโมบายแอปพลิเคชันคิดเป็น 43.2% จองตรงกับสายการบินคิดเป็น 25.3% และจองตรงกับออนไลน์เอเจนซี่คิดเป็น 20.8% ตามลำดับ

จากผลการศึกษาตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการเสริม ประเภทบริการเสริมเพื่อจัดส่งกระเป๋า (Airport Luggage Delivery) บริการเสริมช่องทางพิเศษ (Fast Track Lane) และบริการเสริมเพื่อจัดส่งกระเป๋าพร้อมระบบติดตาม (Real-Time Tracking) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกใช้บริการเสริมกับแบรนด์ผู้ให้บริการเสริมตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แอร์พอร์ทเทล (AIRPORTELS) เบลลัคค์ (Bellugg) วิสไมล์ (Smilelugg) สายการบิน (Airline Agent) แอร์พอร์ต มาสเตอร์ (Airport Master) คลุก (Klook) ทราเวลโลกา (Traveloka) และเอ็กซ์พีเดีย (Expedia) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการเสริมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับเที่ยวบินระหว่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกชั้นประหยัดและจะเดินทางคนเดียวด้วยกระเป๋าเพียง 1 ใบ อีกทั้งยังนิยมใช้กระเป๋ายาวขนาด Size L ใหญ่กว่า 28 Kg. โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการเสริมยินดีจ่ายค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบิน โดยบริษัทเอกชนเป็นผู้ให้บริการที่ราคา 750 บาท ทั้งนี้ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินโดยสายการบินเป็นผู้ให้บริการที่ราคา 1,500 บาท ทั้งนี้หากเพิ่มค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินใน โดยบริษัทเอกชนผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าบริการเสริมเพิ่มที่ราคา 900 บาท ในทางตรงกันข้าม หากเพิ่มค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าที่สนามบินใน โดยบริษัทสายการบินผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าบริการเสริมเพิ่มที่ราคา 1,650 บาท นอกจากนี้ ผลการวิจัยความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการเสริม ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษภายในสนามบิน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโดยสายการบิน

เป็นส่วนใหญ่และเต็มใจจ่ายในราคา 2,700 บาท และส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษภายในสนามบินโดยบริษัทเอกชนผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking หากลดราคาเหลือ 1000 บาทต่อครั้ง ในทางตรงกันข้ามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการเสริมช่องทางพิเศษภายในสนามบินโดยสายการบินผู้ให้บริการและมีระบบ Real-Time Tracking หากลดราคาเหลือ 1,250 บาทต่อครั้ง

จากผลการศึกษา สະทอนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนของการกำหนดราคาบริการเสริมเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และประสิทธิภาพการบริการภายในของผู้โดยสารชาวไทยในสนามบิน โดยอัตราราคาค่าบริการซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านอุปทานของผู้ให้บริการเสริม การศึกษามุ่งทดสอบผลของการเลือกคุณลักษณะการบริการตามประเภทและผู้ใช้บริการ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการเสริมจัดส่งกระเป๋าและบริการช่องทางพิเศษแบบเร่งด่วนของผู้โดยสาร โดยผลการศึกษา สະทอนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนของผู้ใช้บริการเสริม ผู้วางแผนเชิงนโยบาย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการจัดหาบริการเสริม สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่านโยบายประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการค้นคว้างานวิจัย ทำให้ทราบข้อมูลการรูปแบบการจัดส่งกระเป๋าโดยบริษัทเอกชนกับการจัดส่งโดยสายการบิน ตลอดจนประสิทธิภาพการบริการตรวจคนเข้าเมืองภายในสนามบินของผู้โดยสารชาวไทยโดยสามารถพิจารณาดังนี้

ปรับปรุงความไม่สมมาตรของข้อมูลและประสบการณ์การบริการ การจัดส่งกระเป๋าโดยบริษัทเอกชนกับการจัดส่งโดยสายการบิน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบติดตาม พัฒนาระบบติดตามที่ทันสมัยและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ในเวลาจริง รวมถึงข้อมูลที่เพิ่มเติมนอกจากนั้นการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและครบถ้วน บริษัทควรให้ข้อมูลที่เพิ่มเติมนอกจากนี้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดส่ง นโยบายการคืนสินค้า หรือเงื่อนไขและข้อกำหนดเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ ตลอดจนเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการเสริม ทั้งนี้ส่วนบริษัทเอกชนและสายการบินควรดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยให้บริการที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการจัดส่งที่ถูกต้องและปลอดภัย การทำงานร่วมกับและการรับผิดชอบต่อกู้ค้าในกรณีเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการจัดส่ง

เพิ่มการติดตามและแจ้งเตือนให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ในเวลาจริง และรับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเลื่อนเวลาการจัดส่งหรือปัญหาทางเทคนิคที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการจัดการและติดตามการจัดส่ง ตัวอย่างเช่น ระบบสแกนบาร์โค้ดหรือการใช้รหัสติดตาม (Tracking Code) ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานที่มีความชำนาญในการจัดส่งควรได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการทำงาน นอกจากนี้ควรให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการจัดส่ง เพื่อให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าได้

นอกจากนี้การบริการเสริมช่องทางพิเศษ (Fast Track Lanes) เป็นหนึ่งในวิธีที่องค์กรสามารถเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของตนเองได้ โดยการปรับปรุงคุณภาพของบริการ ปรับปรุงระบบการบริการเสริมช่องทางพิเศษเพื่อให้บริการมีคุณภาพสูง โดยให้มีความรวดเร็ว มั่นคงและเป็นไปตามมาตรฐานที่สูงขึ้น เช่น ตรวจสอบและปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินการ การอัปเดตระบบความปลอดภัย เพื่อให้บริการเสริมช่องทางพิเศษเป็นที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานที่รับผิดชอบในการบริการเสริมช่องทางพิเศษ โดยให้การฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการทำงาน และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป เกี่ยวกับการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการเสริมทั้งการจัดส่งกระเป๋าและบริการเสริมช่องทางพิเศษ โดยเปรียบเทียบการบริการของประเทศไทยกับมาตรฐานสากล โดยควรมีการวิเคราะห์แนวโน้มและการวิเคราะห์ตลาด เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังควรศึกษาการแข่งขันในตลาดและสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อกลุ่มธุรกิจนี้ โดยการเปรียบเทียบการบริการของประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจการให้บริการเสริม ทั้งการจัดส่งกระเป๋าและบริการเสริมช่องทางพิเศษกับมาตรฐานสากล เช่น การวิเคราะห์กระบวนการให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ การบริหารจัดการและความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในอนาคตที่เป็นไปได้ อาจมีการสำรวจติดตามผลเพื่อตอบคำถามสำคัญบางประการเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจการให้บริการเสริมทั้งการจัดส่งกระเป๋าและบริการเสริมช่องทางพิเศษ โดยเปรียบเทียบการบริการของประเทศไทยกับมาตรฐานสากลในรายละเอียดเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของระบบการให้บริการ หรือความเป็นไปได้ที่จะปรับระดับราคาที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการในกลุ่มระดับกลางและระดับล่าง เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าใหม่ในการใช้บริการ จากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการของแต่ละบริการเสริม ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละนโยบายยังไม่ได้กล่าวถึงโอกาสในการขยายกลุ่มธุรกิจบริการอื่น ๆ อีกในอนาคตจึงสามารถรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้นเพียงพอและพัฒนาแบบจำลอง เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในแต่ละกลุ่มธุรกิจบริการเสริมได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล ท่งหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 92-106.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/226498>
- ชนินทร์ มีโกศล. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม: Industrial organization* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 25-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/65645>
- นิชาภัทร บัวแก้ว และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการคุณภาพบริการที่ได้รับและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 6(4), 1782- 1796. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/192365>
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. In P. Diamond & M. Rothschild (Eds.), *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.
- Avcilar, M. Y., & Alkevi, A. (2017). The antecedents of mobile repurchasing intentions: An empirical investigation among Turkish mobile shoppers. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 105-125. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p105>
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Fombrun, C., & Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 1-16.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The Social Construction of Corporate Reputations*. New York University, Stern School of Business.
- Freeman, A. M. (2003). *The measurement of environmental and resource values* (2nd ed.). Routledge.
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66, 332-341.
<http://dx.doi.org/10.2307/1240800>
- Hanemann, W. M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(4), 1255-1263. <https://doi.org/10.2307/1242453>

- Jotikasthira, C., Onputtha, S., & Aimsaard, P. (2020). Customer-contact business strategies affecting organizational reputation of airway businesses. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 6(2), 129-142. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_/article/view/243288
- Kau, A., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Michell, R. C., & Carson, R. T. (1989). Measuring the willingness to pay for environmental resources. In *Contingent valuation: A critical assessment* (pp. 38-76). North-Holland.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Resources for the Future.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55. <https://www.jstor.org/stable/1830899>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high-quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Stiglitz, J. E. (1986). *Economics of the public sector*. W. W. Norton & Company.

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน : กรณีศึกษาธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

SUCCESS FACTORS OF THE ENERGY BUSINESS AFFECTING SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF ENERGY BUSINESS IN THAILAND

Received: 1 June 2023

Revised: 26 June 2023

Accepted: 2 August 2023

นพชัย ธีรทิตสกุล*

Noppachai Thiratitsakun*

รชฎ ขำบุญ**

Ratchata Khumboon**

ศิริเดช คำสุพรหม***

Siridech Kumsuprom***

*, **, *** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

* Email: noppachaith@gmail.com

** Email: rachata.khn@dpu.ac.th

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ และความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจต่อความยั่งยืนของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน จำนวน 6 ราย และนำผลมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคลากรบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจพลังงาน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 350 คน และใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้าง ทักษะ และค่านิยมร่วมในองค์กร กลยุทธ์และการบริหารงานทรัพยากรบุคคล ระบบและรูปแบบการบริหารจัดการ และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ มีจำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถในการจัดทรวัตถุดิบ การผลิต การตลาด การบริการ การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านนวัตกรรม 2. การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .877 และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .801 ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ .580 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ การจัดการเพื่อความเป็นเลิศ ความสามารถในการสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่าความยั่งยืน ธุรกิจพลังงาน

Abstract

The objectives of this research were: 1. to analyze the key components that contribute to the success factors of energy businesses, which impact sustainability, and 2. to examine the direct, indirect, and collective influences of management practices on business excellence and the ability to generate value-added for sustainable energy businesses in Thailand. The study employed in-depth interviews with top-level executives from six registered companies in the energy industry, in addition to survey questionnaires administered to employees from a simple random of energy business companies, totaling 350 respondents. The qualitative data were analyzed using factor analysis and structural equation modeling. The research yielded two main findings: Firstly, the components that impact the success factors of sustainable energy businesses were identified as organizational management for excellence, the ability to create value-added through energy business operations, and business sustainability. Effective business management and the development of a skilled workforce are crucial, but it is equally

important for energy businesses to demonstrate a commitment to sustainable social development. Secondly, business excellence management has a positive direct influence on the ability to create business value with an effect size equal to .877 and a positive direct and indirect influence to business sustainability with a total effect size equal to .801 and the ability to create business value has positive direct influence on business sustainability with an effect size equal to .580 at a statistical significance level of .001.

Keywords: Success Factors, Business Excellence Management, Ability to Create Business Value, Sustainability, Energy Business

บทนำ

ในปัจจุบันหลายธุรกิจให้ความสนใจกับการจัดการเพื่อความเป็นเลิศในองค์การเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในแต่ละธุรกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และเกิดความเร็วในการทำงาน ทั้งนี้การจัดการกระบวนการทำงานในองค์กรจะส่งผลต่อด้านทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ประสิทธิภาพของการทำงานหรือการบริการ และส่งผลโดยตรงต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นตลอดจนต้นทุนที่ลดลง และประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดความเป็นเลิศทางธุรกิจการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรในการจัดการที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยที่ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงองค์การสู่ความเป็นเลิศในระยะยาว ทั้งนี้เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์การจัดการองค์การ คือ แบบจำลอง 7-S ของ McKinsey ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารงานขององค์การที่จะช่วยให้การจัดการองค์การมีความเป็นเลิศในระยะยาว โดยความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การต่าง ๆ หรือการบริหารงานที่สัมฤทธิ์ผลนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างน้อยที่สุด 7 ปัจจัย (นลินี พานสายตา และคณะ, 2561) ได้แก่ กลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้างองค์การ (Structure) ระบบ (System) ลักษณะของผู้บริหาร (Style) บุคลากร (Staff) ทักษะของพนักงาน (Skill) และค่านิยมร่วม (Share Value) ทำให้ผู้นำหรือผู้กำหนดทิศทางองค์การพยายามวางกลยุทธ์แนวทางที่จะนำพาองค์การให้ก้าวไปสู่องค์การแห่งความเป็นเลิศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องสร้างเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สามารถยืนอยู่ได้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์อย่างมั่นคงและยั่งยืน (กรณิการ์ สิทธิชัย และสันติธร ฐริภักดี, 2561)

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังหาแนวทางการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน Elliot (2009) พบว่าความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนำเสนอความท้าทายมากมายที่มีความสำคัญและกำลังเติบโตที่มีผลกระทบกับสังคม องค์กรธุรกิจต้องเผชิญกับความจำเป็นในการเปลี่ยนกิจกรรมทางธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น แต่ประสบกับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการทำงานและควรเปลี่ยนวิธีปฏิบัติในปัจจุบันให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดและมีศักยภาพที่จะมีส่วนสำคัญต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม แต่ไม่พร้อมที่จะดำเนินการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ หลายองค์กรธุรกิจได้แบ่งกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์การเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น การตลาด การจัดการปฏิบัติงาน การจัดการด้านบุคคล การจัดการด้านนวัตกรรม เป็นต้น ทั้งนี้มีพยานหลักฐานมากมายและเพิ่มขึ้นตลอดเวลาที่แสดงถึงการเชื่อมโยง

เชิงบวกระหว่างการพัฒนาทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานขององค์กร การเน้นเรื่องทุนมนุษย์ในองค์การสะท้อนถึงมุมมองที่ว่ามูลค่ากิจการไม่เพียงแต่จะเป็นเพียงทรัพยากรที่จับต้องได้แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและการรักษาพนักงานที่ดีที่สุดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เท่านั้น องค์การยังต้องใช้ทักษะและความสามารถของพนักงานด้วยการสนับสนุนการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลและองค์การผ่านกระบวนการจัดการความรู้ (Rodriguez Perez & Ordóñez de Pablos, 2003) องค์การต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนซึ่งสามารถสร้างแบ่งปันและประยุกต์ใช้ความรู้ได้ (Stiles & Kulvisaeachana, 2003) ทั้งนี้คุณลักษณะเฉพาะของทุนมนุษย์เพื่อสร้างนวัตกรรมในแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน (Cabrilo et al., 2014) โดยผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถทางนวัตกรรม และส่งผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยิ่ง

การศึกษานี้จะเป็นการศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบภายในองค์กรโดยใช้องค์ประกอบหลักเริ่มจาก 7S Mc Kinsey Model ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจในการดำเนินกิจการที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจหมวดธุรกิจพลังงาน ทั้งนี้จากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ ทำให้กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมขององค์กร ซึ่งเรียกว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของกิจการ และเกิดการรับรู้และความสนใจในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้เสียได้เพิ่มขึ้น โดยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชีด้านรายชื้อหุ้นยั่งยืน การจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคมธรรมาภิบาล และการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (นันทวรา ปิ่นชนาธรณ์ และ พรทิwa แสงเขียว, 2564) จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจในทิศทางกระบวนการและผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสาธารณะ และเพิ่มความโปร่งใสตลอดจนปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งเพิ่มภาพพจน์ให้กับกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบธรรมที่ว่า อุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานเสี่ยงต่อการสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูงจะได้รับแรงกดดันมากจากผู้มีส่วนได้เสียภายนอกให้เปิดเผยข้อมูลสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยข้อค้นพบจากการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประกอบการพิจารณาในการใช้เส้นทาง หรือทางเลือกในการวางแผนพัฒนาองค์กร หน่วยงานของตนเอง ตามขนาดของธุรกิจที่ดำเนินการ เพื่อส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนทั้งการแข่งขันประเทศไทยและต่างประเทศ เนื่องจากทรัพยากรในองค์กรมีจำนวนจำกัด การที่องค์กรรู้ว่าจะต้องส่งเสริมองค์ประกอบภายในเรื่องใดเพื่อเพิ่มความสามารถ ถือได้ว่าเป็นการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการจัดการทางธุรกิจพลังงาน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและความเป็นเลิศในการบริหารที่ส่งผลต่อความยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการจัดการ เพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ และความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจของธุรกิจต่อความยั่งยืนของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ หมายถึง การจัดการองค์การหรือการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงและทำงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพใน 7 ด้าน ตามแนวคิด 7S McKinsey Model (นลินี พานสายตา และคณะ, 2561) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ (Strategy) 2. ระบบ (System) 3. โครงสร้างองค์การ (Structure) 4. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) 5. การบริหารงานทรัพยากรบุคคล (Staff) 6. ทักษะ (Skill) และ 7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) จากการศึกษาของ Ashu (2013) อธิบายว่า องค์การต้องเข้าใจความต้องการด้านสังคมและจิตวิทยาของพนักงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการเพื่อพัฒนาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับผลการดำเนินงานขององค์การและรูปแบบการบริหารจัดการของผู้นำ มีอิทธิพลต่อสถานที่ทำงานและวัฒนธรรมขององค์การ ซึ่งจะต้องสอดคล้องในเชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับวัฒนธรรมองค์การ โดยกรอบงาน 7S ของ McKinsey เป็นแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์องค์การและประสิทธิผลของพนักงาน และทำให้องค์การประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ กลยุทธ์ โครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบการบริหารจัดการของผู้บริหาร การบริหารงานทรัพยากรบุคคล ทักษะของพนักงาน และค่านิยมร่วม สามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหาขององค์การที่ต้องการที่จะแก้ไข

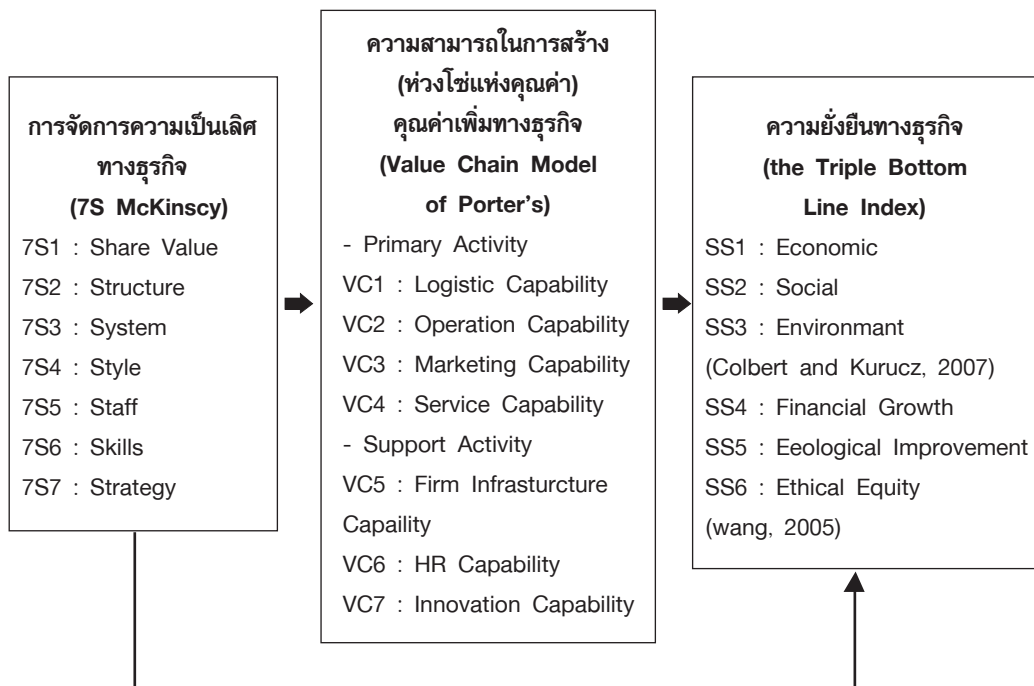
ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมพื้นฐาน ตามแนวคิด Value Chain Model ของ Porter's (Kotler & Keller, 2009) ได้แก่ ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและการกระจายสินค้า ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการตลาดและการบริการ ความสามารถในการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถในด้านนวัตกรรมที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ายังเป็นการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ขององค์การที่ใช้กิจกรรมการสร้างมูลค่า (Dess et al., 2008) ดังนั้นการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ความสามารถในการแข่งขันองค์กรเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร นอกจากช่วยลดต้นทุนให้แก่องค์กรแล้วยังช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (พัคตร์พจ วัฒนสินธุ์, 2559) ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ปัจจุบันองค์การต่างพยายามปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ความสามารถในการจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจที่ยึดตามความมุ่งมั่นของผู้จัดการและการมีส่วนร่วมของพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถของการจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจทางเทคนิค โดยพบว่าความสามารถด้านเทคนิคเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อส่งผ่านอิทธิพลจากความสามารถในการจัดการสู่ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการและด้านเทคนิคเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการส่งมอบประสิทธิภาพที่สูงขององค์การ (Wong et al., 2013)

ความยั่งยืนทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย หมายถึง แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด The Triple Bottom Line Index (TBL) (Colbert & Kurucz, 2007; Wang, 2005) ประกอบด้วย การรายงานความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนอีก 3 ด้าน เพื่อเน้นในความเป็นธุรกิจมากขึ้น ประกอบด้วย การเติบโตด้านการเงิน การปรับปรุงด้านระบบนิเวศและจริยธรรม ซึ่งจริยธรรมที่ควรปฏิบัติต่อผู้มีส่วน

กับธุรกิจ ประกอบด้วยการปฏิบัติต่อพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน หน่วยงานราชการ สังคม สิ่งแวดล้อม สมาคมทางการค้า และองค์กรธุรกิจ (พัคตร์พจ วัฒนสินธุ์, 2559) ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน ธุรกิจพลังงานภาคเอกชนมีแนวโน้มเติบโตดี ตามความต้องการใช้ไฟฟ้าในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 2.8-3.8% ต่อปี รวมถึงนโยบายสนับสนุนการลงทุนภาครัฐตามแผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าและแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันทั้งด้านต้นทุนและแหล่งวัตถุดิบ (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ทำให้ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังหาแนวทางการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน จากผลการศึกษาการพัฒนาความสามารถขององค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมของ Elliot (2009) พบว่า ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมโดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญต่อสังคม ซึ่งความมุ่งมั่นในการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรนั้นต้องการแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อให้มั่นใจว่าความยั่งยืนขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์และกระบวนการทางธุรกิจ (Engert et al., 2016)

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาประยุกต์และกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ประเด็นคำถามองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน ดังภาพที่ 1

องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้รูปแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) โดยช่วงแรกจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology Research) เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ (Construct) ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติความเป็นองค์ประกอบภายในขององค์กร และนำผลเข้าสู่การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology Research) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจผ่านความสามารถกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มกราคม 2564) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการแสวงหาหรือจัดการทรัพยากร หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค (Energy and Utilities) ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ 1. ผู้ผลิต สํารวจ ขุดเจาะ กลั่น และตัวแทนจำหน่ายพลังงานธรรมชาติในรูปต่าง ๆ อาทิ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ และ 2. ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา และแก๊ส (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) จำนวน 6 ราย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้ 1. เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการแสวงหาหรือจัดการทรัพยากร หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค และ 2. มีประสบการณ์ในการบริหารงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อกำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิธีการสัมภาษณ์โดยตรง แบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Interview) ไม่ถามขึ้นนำ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นทั้ง 6 ราย พบว่า ข้อมูลที่ได้มีความใกล้เคียงกัน จึงเห็นว่า จำนวนตัวอย่าง 6 รายมีความเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มกราคม 2563) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการแสวงหาหรือจัดการทรัพยากร หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค จำนวน 52 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .30 เป็นเกณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อจำนวนตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงมี จำนวน 350 คน (ชนภรณ์ อีตตะกุล และคณะ, 2562) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น ดังนี้ 1. สุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับฉลากเพื่อให้บริษัทหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน จากบัญชีรายชื่อของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 35 บริษัท และ 2. สุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย จากบุคลากรของบริษัทหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค จำนวน 35 บริษัท บริษัทละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 350 คน

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยข้อคำถามจำนวนรวม 79 ข้อ มี 3 ตอน ดังนี้ 1. การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร และจำนวนข้อถามรวม 34 ข้อ 2. ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร และจำนวนข้อคำถามรวม 15 ข้อ และ 3. ความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร และจำนวนข้อคำถามรวม 30 ข้อ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านการจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.933 ด้านความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.929 และด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.984 โดยข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบทั้ง 350 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ผลในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ และความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน

1.1 ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน มีปัจจัยหลักที่สำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร โดยปัจจัยภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วยในส่วนของปัจจัยภายนอก คือ การดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม

ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

1.2 การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตพลังงานที่ยั่งยืน เป็นการจัดการองค์การหรือการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงและทำงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ความต้องการของลูกค้าและพันธมิตร ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ตัวแทนธุรกิจพลังงานได้กล่าวถึงการจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตพลังงานที่ยั่งยืน

1.3 ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย เป็นการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเกี่ยวกับ 1. กิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ และการกระจายสินค้า การผลิต การตลาด และการบริการ และ 2. กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และด้านนวัตกรรม ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ ธุรกิจพลังงานต้องมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้จ้างที่รับผิดชอบและเคารพสิทธิมนุษยชนของพนักงาน คู่ค้า และผู้รับเหมา และรักษาการใช้ทรัพยากรในกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันธุรกิจพลังงานต้องให้ความสำคัญแก่การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นของชุมชนผ่านการจ้างงานของชุมชนรอบข้าง และการพัฒนาทักษะอาชีพ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ โดยมุ่งไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่สร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยภาพรวมมีนโยบายสำคัญ ๆ ที่ธุรกิจพลังงานในประเทศไทยในปัจจุบันใช้เป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ คือ การมุ่งสร้างคุณค่า 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Growth) คุณค่าทางสังคม (Good) และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม (Green) ซึ่งต้องตั้งอยู่บนรากฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Governance) นอกจากนี้ ยังพบปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในประเด็นต่าง ๆ สรุปผลได้ดังนี้

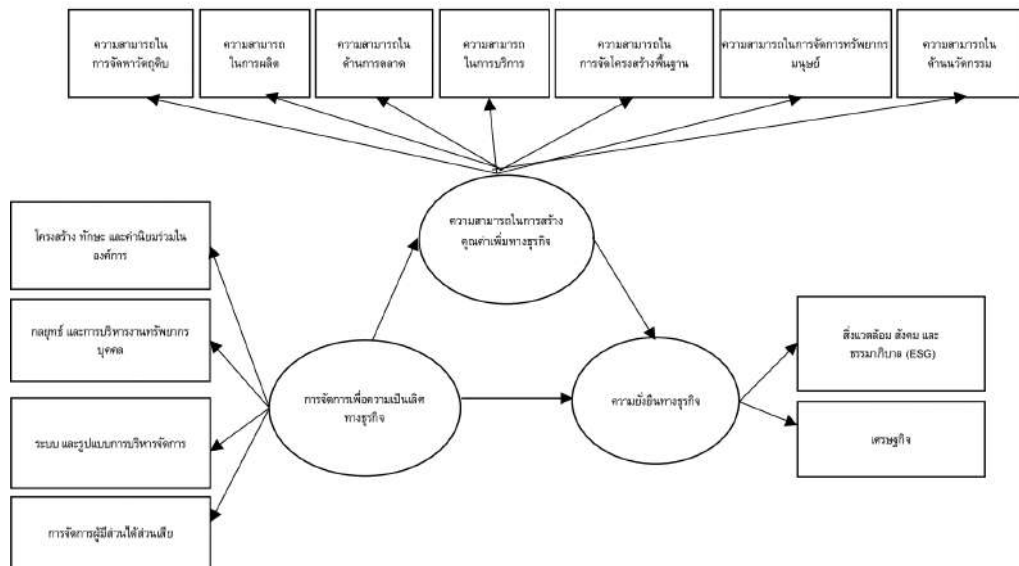
1. ธุรกิจพลังงานส่วนใหญ่ล้วนมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจพลังงานหมุนเวียนที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ที่มีความเป็นเลิศในการดำเนินงาน มุ่งพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตควบคู่ไปกับการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสร้างความสัมพันธ์และยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน

2. ธุรกิจพลังงานมีการดำเนินงานอย่างหลากหลาย เช่น การผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานทดแทน การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกจากขยะที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญถึงการสร้างผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น และผู้เกี่ยวข้องในระยะยาวและดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรและเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสปรับปรุงธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ทุกคนร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบต่อ โดยบริษัทมีนโยบายให้บุคลากรทุกระดับขององค์กร ทั้งกรรมการบริหาร ฝ่ายบริหารและพนักงานทุกคนร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติการกิจที่รับผิดชอบต่อโดยยึดหลักจรรยาบรรณและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท

3. ธุรกิจพลังงานล้วนให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ บริษัทจึงยึดมั่นในการบริหารงานโดยมีแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการบริหารจัดการความเสี่ยง และมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอนรอบด้านเป็นไปอย่างโปร่งใสและยุติธรรม มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการ โดยไม่จำกัดเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ระเบียบ

และกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้าง การอยู่ร่วมกันของกิจการและชุมชน รวมทั้งเคารพในสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความมุ่งมั่น ในการร่วมพัฒนาชุมชนโดยรอบอย่างยั่งยืน รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่าง ต่อเนื่อง มีการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ทันต่อเวลา อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั่วถึงโปร่งใสและยุติธรรม โดยมีความสอดคล้องกับกรอบการรายงาน ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ Global Reporting Initiatives (GRI) ทั้งนี้ บุคลากรของบริษัท ในทุกระดับมีการระหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานโดยยึดหลักนโยบายการบริหาร การพัฒนา ที่ยั่งยืนรวมทั้งมีหน้าที่สนับสนุนและผลักดันการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนด

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทำให้ได้กรอบแนวคิดสำหรับการ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (โมเดลสมมติฐาน) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรการจัดการเพื่อความเป็นเลิศ ทางธุรกิจ ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ และความยั่งยืนทางธุรกิจ ดังภาพที่ 2

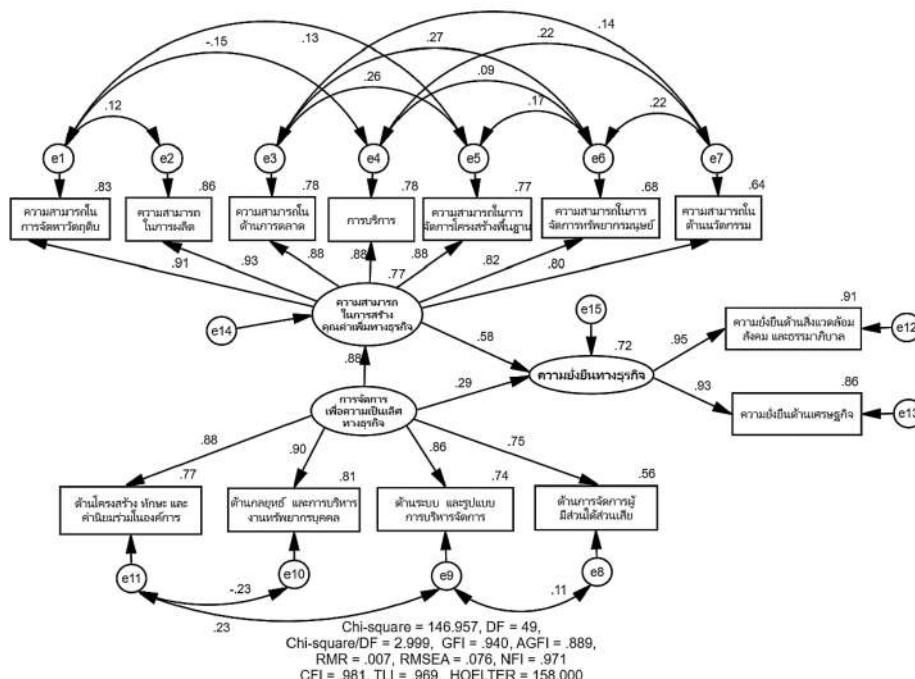


ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ (โมเดลสมมติฐาน)

จากภาพที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน ประกอบด้วยตัวแปร การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ มีจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. โครงสร้าง ทักษะ และ ค่านิยมร่วมในองค์กร 2. กลยุทธ์ และการบริหารงานทรัพยากรบุคคล 3. ระบบ และรูปแบบ การบริหารจัดการ และ 4. การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตัวแปรการสร้างคุณค่าเพิ่มในกิจกรรมทาง ธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ มีจำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความ สามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการตลาด ความสามารถในการ บริการ ความสามารถในการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ ความสามารถในการด้านนวัตกรรม และตัวแปรความยั่งยืนทางธุรกิจ จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมชาติ (Environment, Social and Governance Sustainability) และ 2. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำ กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพไปดำเนินการในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

หลังจากทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน “Confirmatory Factor Analysis: CFA” ของตัวแปรแฝง คือ การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ซึ่งพบว่าตัวแปรแฝง มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรสังเกตได้ ในน้ำหนักมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หาค่าประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง หรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้สมการเชิงโครงสร้าง “Structural Equation Modeling: SEM” ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน ผู้วิจัยทำการประเมินความกลมกลืนหรือความสอดคล้อง “Assessment Model Fit or Goodness of Fit Test” ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งเป็นขั้นตอนการตรวจสอบความตรงของโมเดล “Model Validation” โดยใช้การเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วม ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์โดยดูจากค่าดัชนีความกลมกลืน เช่น ค่าไคสแควร์ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.95 ค่า AGFI ต้องมากกว่า 0.95 เป็นต้น

ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน ก่อนปรับโมเดล พบว่า ยังไม่ผ่านเกณฑ์ในทุกประเด็น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล “Model Modification” โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน จนกระทั่งพบว่า ดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3

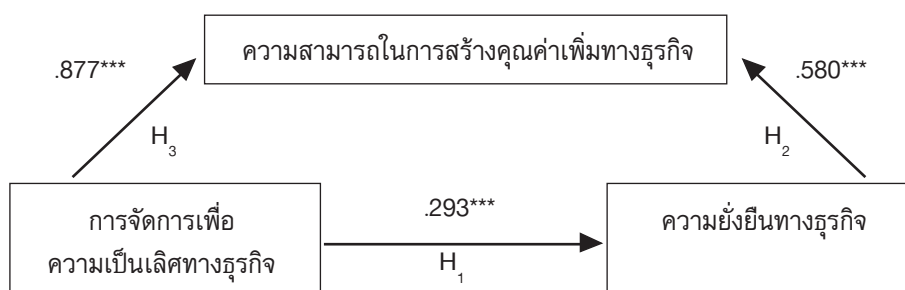


ภาพที่ 3 โมเดลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ
หลังปรับโมเดล

หมายเหตุ.  หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการตรวจสอบโมเดลปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนหลังที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 146.957$, $df = 49$, $CFI = .981$, $RMSEA = .076$ และ $\chi^2/df = 2.999$ หลังปรับโมเดลผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจผ่านเกณฑ์สอดคล้อง 2 ประเด็น ได้แก่ RMR และ CFI ส่วน Chi-square/DF, GFI, AGFI และ RMSEA ผ่านเกณฑ์สอดคล้องพอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al., 2010; Lie et al., 2019; Schumacker & Lomax, 2010)

ทั้งนี้ องค์ประกอบความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า R^2 ของความยั่งยืนทางธุรกิจเท่ากับ .720 หรือร้อยละ 72.0 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความยั่งยืนทางธุรกิจเกิดจากอิทธิพลการสร้างคุณค่าเพิ่มในกิจกรรมทางธุรกิจ ร้อยละ 72.0 ในขณะที่ การจัดการความเป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าเพิ่มในกิจกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า R^2 ขององค์ประกอบการสร้างคุณค่าเพิ่มในกิจกรรมทางธุรกิจ เท่ากับ .769 หรือร้อยละ 76.9 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรขององค์ประกอบการสร้างคุณค่าเพิ่มในกิจกรรมทางธุรกิจ เกิดจากอิทธิพลของการจัดการความเป็นเลิศทางธุรกิจ ร้อยละ 76.9 เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นค่าที่บ่งชี้สัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม ปรากฏดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โมเดลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

หมายเหตุ. *** หมายถึง $p < 0.001$, แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างการจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจกับความยั่งยืนทางธุรกิจ

ตัวแปรทำนาย	อิทธิพลความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ			อิทธิพลความยั่งยืนทางธุรกิจ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจ	.877***	-	.877***	.293***	.509***	.801***
ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ	-	-	-	.580***	-	.580***

หมายเหตุ. *** หมายถึง $p < 0.001$, DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง ผลการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน พบว่า

1. การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .877 และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .293 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยส่งผ่านความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .509 โดยมีอิทธิพลรวม เท่ากับ .801

2. ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .580 โดยมีอิทธิพลรวม เท่ากับ .580

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H_1) การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H_2) ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H_3) การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย

จากโมเดลปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ หลังปรับโมเดลพบว่า องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ และการบริหารงานทรัพยากรบุคคลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .90) และ ด้านโครงสร้าง ทักษะ และค่านิยมร่วมในองค์การเป็นอันดับสอง (มีค่าองค์ประกอบ .88) ในส่วนของความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่ม

ทางธุรกิจ ความสามารถในการผลิตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.93) และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบเป็นอันดับสอง (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .91) ในส่วนของความยั่งยืนทางธุรกิจ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.95) และความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสอง (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.93)

กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานของธุรกิจพลังงาน นอกเหนือจากการบริหารจัดการ และการพัฒนาบุคลากรที่ดีแล้ว ยังต้องมีจิตสำนึกในการสร้างดุลยภาพอันเหมาะสมบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน (Corporate Social Responsibility) ทั้ง 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล หรือ ESG ย่อมาจาก Environmental (สิ่งแวดล้อม) Social (สังคม) และ Governance (ธรรมาภิบาล) ซึ่งปัจจัยสำคัญสู่แนวทางการประกอบธุรกิจตามหลักความยั่งยืน และมิติด้านเศรษฐกิจ (Economic) รวมทั้งสามารถเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบ นักธุรกิจที่มีจริยธรรมจึงต้องปรับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจใหม่จากการคำนึงถึงแต่กำไรสูงสุดอันเป็นผลตอบแทนของเจ้าของธุรกิจ มาเป็นเป้าหมายของธุรกิจระยะยาว คือ กำไรของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (พักตร์พจน วัฒนสินธุ์, 2559) เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมไทยตลอดไป

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการจัดการเพื่อความ เป็นเลิศทางธุรกิจ และความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจต่อความยั่งยืนทางธุรกิจของธุรกิจ พลังงานในประเทศไทย พบว่า การจัดการเพื่อความ เป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพล รวมเชิงบวกต่อความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ ยั่งยืนทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกับการจัดการความ เป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนทาง ธุรกิจโดยส่งผ่านความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ ซึ่งความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่ม ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ อาจเป็นเพราะการจัดการ ความ เป็นเลิศทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการจัดการองค์การหรือการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และปรับปรุง กระบวนการทำงานทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงและทำงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในการ จัดการองค์การที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด องค์การควรมุ่งเน้นการจัดการเพื่อความ เป็นเลิศทางธุรกิจโดย ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์และการบริหารงานทรัพยากรบุคคลมาเป็นอันดับแรก ด้านโครงสร้าง ทักษะ และค่านิยมร่วมในองค์การเป็นอันดับสอง และตามด้วยด้านระบบและรูปแบบการบริหารจัดการ ด้านการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามลำดับ ในส่วนของความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ มุ่งเน้นความสามารถในการผลิตเป็นอันดับแรก ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบเป็นอันดับสอง ตามด้วยการสร้างความสามารถด้านการตลาดการบริการ ความสามารถด้านการจัดการโครงสร้าง พื้นฐาน ความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถด้านนวัตกรรมตามลำดับ ในส่วนของความยั่งยืนทางธุรกิจ ธุรกิจควรมุ่งเน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล มีเป็นอันดับแรก และความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสอง

ทั้งนี้การจัดการเพื่อความ เป็นเลิศทางธุรกิจในองค์การส่งผลต่อต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการ ดำเนินงาน ประสิทธิภาพของการทำงานหรือบริการ และส่งผลโดยตรงต่อรายได้ที่เกิดจากต้นทุน ที่ลดลง และประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น จึงทำให้การจัดการเพื่อความ เป็นเลิศทางธุรกิจได้พัฒนา

เป็นหนึ่งในขีดความสามารถขององค์กรในการจัดการที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยที่ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงองค์การสู่ความสำเร็จ ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าว ทำให้ผู้นำหรือผู้กำหนดทิศทางการต่างแสวงหาแนวทางในการสร้างภูมิคุ้มกันและแนวทางที่จะตอบสนองต่อความท้าทาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำพาองค์การให้ก้าวไปสู่องค์การแห่งความเป็นเลิศ หรือองค์การที่มีสมรรถนะสูง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์การต้องสร้างเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สามารถยืนอยู่ได้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์อย่างมั่นคงและยั่งยืน (กรณีการสิทธิชัย และ สันติธร ภูริภักดี, 2561) นอกจากนี้ ความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจเป็นปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการทางธุรกิจพลังงานมีอิทธิพลต่อความยั่งยืน อาจเป็นเพราะกิจกรรมในทุกองค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า จะช่วยสร้างคุณค่า และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับองค์การ ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถทางนวัตกรรมจะส่งผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Lee & Hsieh, 2010)

ทั้งนี้ จากข้อค้นพบในประเด็นที่มีสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด หรือนักลงทุนที่สนใจจะเข้าสู่ธุรกิจพลังงานในประเทศไทย เพื่อมุ่งเน้นสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจพลังงานที่มีความยั่งยืนว่า จะต้องปรับปรุงและเตรียมตัวในการใช้ทรัพยากรในองค์กร โดยเฉพาะทางด้านทุนมนุษย์ในแต่ละด้านอย่างไร เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศและเกิดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ การจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจพลังงาน ธุรกิจพลังงานควรมีการให้ความสำคัญ ทบทวน หรือสร้างค่านิยมร่วมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรเพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร โดยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร ต้องไม่สร้างปัญหา และต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอาจบูรณาการค่านิยมร่วมร่วมกับแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งบนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรม เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่สำคัญจะต้องมี “สติ ปัญญา และความเพียร” ซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นอกจากนี้ การจัดกระบวนการทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจพลังงาน ดังนั้น บุคลากรธุรกิจพลังงานจึงควรให้ความสำคัญ ทบทวน หรือสร้างค่านิยมร่วมร่วมกันทั้งองค์กร เนื่องจากค่านิยมร่วมเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรเพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกำหนดกรอบของการดำเนินงานเพื่อประโยชน์สุขขององค์กรและตนเอง ค่านิยมร่วมองค์กรที่ดีเป็นตัวกำหนดให้บุคลากรรู้ว่าควรจะทำปฏิบัติงาน หรือประพฤติตนอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้า ช่วยหล่อหลอมให้บุคลากรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงาน และนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกำหนด Core Competency ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอยู่รอดขององค์กร การศึกษานี้ นอกจากจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติกับธุรกิจด้านพลังงานในประเทศไทยแล้ว ยังคงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรเพื่อความเป็นเลิศและสร้างความสามารถในการเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจกับอุตสาหกรรมพลังงานในประเทศอื่น ๆ ที่องค์กรของประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงองค์ประกอบภายในองค์กรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนโดยการยืนยันองค์ประกอบ นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจอาจนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เช่น แรงกดดันภายนอกองค์กรจากข้อตกลงในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตามข้อตกลงสนธิสัญญาต่าง ๆ และประเทศไทยได้กำหนดไว้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรอย่างมากเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ประเด็นดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากธุรกิจพลังงานล้วนให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ บริษัทจึงยึดมั่นในการบริหารงานโดยมีแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการบริหารจัดการความเสี่ยง และมีกระบวนการตรวจสอบทุกขั้นตอนรอบด้านเป็นไปอย่างโปร่งใสและยุติธรรม ดังนั้นนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวปฏิบัติที่ดีของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสังคมไทยตลอดไป

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ลิทธิชัย และ สันติธร ภูริภักดี. (2561). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รับรางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 1419-1435. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/156265>
- ชนภรณ์ อีอัคระกุล, สุจิตรา จรจิตร, และ วัน เดชพิชัย. (2562). องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา ในจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 21-38. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/103743/120583>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *โครงสร้างการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ผู้แต่ง.
- นรินทร์ ดันไพบูลย์. (2564, 21 พฤษภาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมไบโอดีเซล*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Energy-Utilities/Biodiesel/IO/io-biodiesel-21>.
- นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรูญโรจน์ ณ ออยุธยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 446-462. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/126125>
- นัทตรา บัณชนาธรณ์ และ พรทิศา แสงเขียว. (2564). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหมวดอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(8), 77-89. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/254269>
- พัทธรังษิ์ วัฒนสินธุ์. (2559). *จริยธรรมและการบริหารธุรกิจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ashu, S. (2013). A study of role of McKinsey's 7S framework in achieving organizational excellence. *Organization Development Journal*, 31(3), 39-50. <https://www.proquest.com/docview/1467437673>
- Cabrilo, S., Nesic, L. G., & Mitrovic, S. (2014). Study on human capital gaps for effective innovation strategies in the knowledge era. *Journal of Intellectual Capital*, 15(3), 411-249. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2014-0058>
- Colbert, A., & Kurucz, E. C. (2007). Three conceptions of triple bottom line business sustainability and the role for HRM. *Human Resource Planning*, 30(1), 21-29. https://www.researchgate.net/publication/235771844_Three_Conceptions_of_Triple_Bottom_Line_Business_Sustainability_and_the_Role_for_HRM

- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2008). *Strategic management* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2833-2850. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.031>
- Elliot, S. (2009). Developing organizational capabilities in SMEs: Enabling environmentally sustainable ICT. *BLED 2009 Proceedings*, 24, 236-249. <http://aisel.aisnet.org/bled2009/24>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Hsieh, C-J. (2010). A research in rating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i9.763>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428. <http://bitly.ws/Lgn5>
- Rodriguez Perez, J., & Ordóñez de Pablos, P. (2003). Knowledge management and organizational competitiveness: A framework for human capital analysis. *Journal of Knowledge Management*, 7(3), 82-91. <https://doi.org/10.1108/13673270310485640>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. Routledge.
- Stiles, P., & Kulvisaechana, S. (2003). *Human capital and performance: A literature review*. The Judge Institute of Management, University of Cambridge. http://www.bus.tu.ac.th/usr/sab/articles__pdf/research__papers/dti__paper__web.pdf
- Wang, L. (2005). *A methodology of sustainability accountability and management for industrial enterprises*. State University of New York at Buffalo.
- Wong, W. P., Tseng, M., & Tan, K. H. (2014). A business process management capabilities perspective on organization performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(5-6), 602-617. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.850812>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

FACTORS AFFECTING TOURISTS' INTENTION TOWARDS CREATIVE COMMUNITY-BASED TOURISM IN SONGKHLA PROVINCE

Received: 14 February 2023

Revised: 22 May 2023

Accepted: 21 June 2023

ดวงฤดี อุทัยหอม*

Duangrudee Uthaihoem*

อรจันทร์ ศิริโชติ**

Orachan Sirichote**

*, ** คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

*, ** Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Email: 641998027@tsu.ac.th

** Email: sorachan@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลแบบออนไลน์และออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัย พบว่า เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .42 ($t = 9.84$), .30 ($t = 6.79$), .19 ($t = 3.83$) ตามลำดับ และสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 64

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and the service marketing mix on the tourists' intention towards creative community-based tourism in Songkhla province. The sample was 400 tourists selected by the multi-stage sampling. Data were collected using self-administered onsite and online questionnaires. Multiple linear regression analysis was employed to test the hypotheses. Results showed that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control had a statistical positive influence on creative community tourism intentions at 01 level of significance with the standardized coefficient (β) value of .42 ($t = 9.84$), .30 ($t = 6.79$), .19 ($t = 3.83$) respectively. Attitude, subjective norms, and perceived behavioral control could explain 64% of variance in the tourists' intention towards creative community-based tourism in Songkhla province.

Keywords: Creative Community-Based Tourism, Theory of Planned Behavior, Service Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ได้จากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ด้านการท่องเที่ยวช่วงก่อนเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 18 ของ GDP รวมของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอันมาก จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมิถุนายน 2565 เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมทั้งประเทศพบว่า มีทั้งสิ้น 15.7 ล้านคน สร้างรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจถึง 49,500 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 เน้นให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (Host) โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ กิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อาจจะไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนก็ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560; สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การแบ่งสรรปันส่วนผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ ในปี 2562 ประเทศไทยมีเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมและได้รับการประกาศให้เข้าเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก ทั้งหมด 4 แห่ง

แนวโน้มของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยทั้งช่วงก่อนและหลังวิกฤตโรคโควิด-19 กำลังได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการกระตุ้นให้ประชาชน และนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ มีความตั้งใจและพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกออกไปท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมมูลค่าด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้นครอบคลุมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (จิราภา สนิทจันทร์, 2564; Joo et al., 2020) ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นต้น เช่น จีราพร คงรอด และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม-คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารพื้นบ้าน งานฝีมือท้องถิ่นวิถีชุมชน และด้านเกษตรกรรม ปัจจัยด้าน สถานที่พักที่สะดวก การบริการอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยภายในบุคคล เช่น เจตคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ (ชิดชม กันจุฬา, 2563; ญัฐพัชร มณีโรจน์, 2561; พิธรัตน์ สุขะนินท์, 2561) รวมถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เช่น งานวิจัยของ Joo et al. (2020) ที่อธิบายปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวในชนบทว่า การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวในชนบท โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานมีขนาดอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985, 1991;

Fishbein & Ajzen, 2011) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ที่แสดงถึงความต้องการและความตั้งใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการท่องเที่ยวก็คือ ความตั้งใจที่จะไปหรือไม่ไปท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ นั่นเอง

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสงขลามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและยังมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่รอต้อนรับนักท่องเที่ยว อาทิชุมชนเส้นทางตามรอยหลวงปู่ทวด อำเภอสตึงพระ และชุมชนลุ่มน้ำคลองเทพา ในอำเภอเทพา และสบบ้ายอัย ชุมชนปาดังเบซาร์กับการท่องเที่ยววิถีเกษตร สวนลุงใหญ่ อำเภอสะเดา ควนคันหลาว อำเภอนาหม่อม การส่งเสริมอัตลักษณ์โนราห์เพื่อการทำสินค้าท่องเที่ยวชุมชนบ้านชาว อำเภอรโนด เกาะใหญ่แกรนด์แคนยอน อำเภอกระแสดินธุ์ เหมืองลิวง อำเภอจะนะ เขาเล อำเภอสะเดา เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแต่อย่างใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประเด็นการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชนและชุมชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่เสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) แต่มีข้อจำกัดเรื่องการเปลี่ยนจากเจตนาไปสู่การกระทำพฤติกรรมจริงที่ไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การควบคุมของผู้กระทำหรือมีความสามารถในการกระทำ Ajzen จึงได้พัฒนาแบบจำลองโดยเพิ่มปัจจัย “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)” เข้าในแบบจำลอง และเรียกทฤษฎีที่ปรับเปลี่ยนนี้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2011) ดังนั้น ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วย พฤติกรรม (Behavior) ความตั้งใจต่อพฤติกรรม (Intention) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude to Behavior) การรับรู้บรรทัดฐาน (Perceived Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) สำหรับ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาอิทธิพลปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วย เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler et al., 2022) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.6 บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.7 ลักษณะทางกายภาพหรือสถานที่และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence & Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

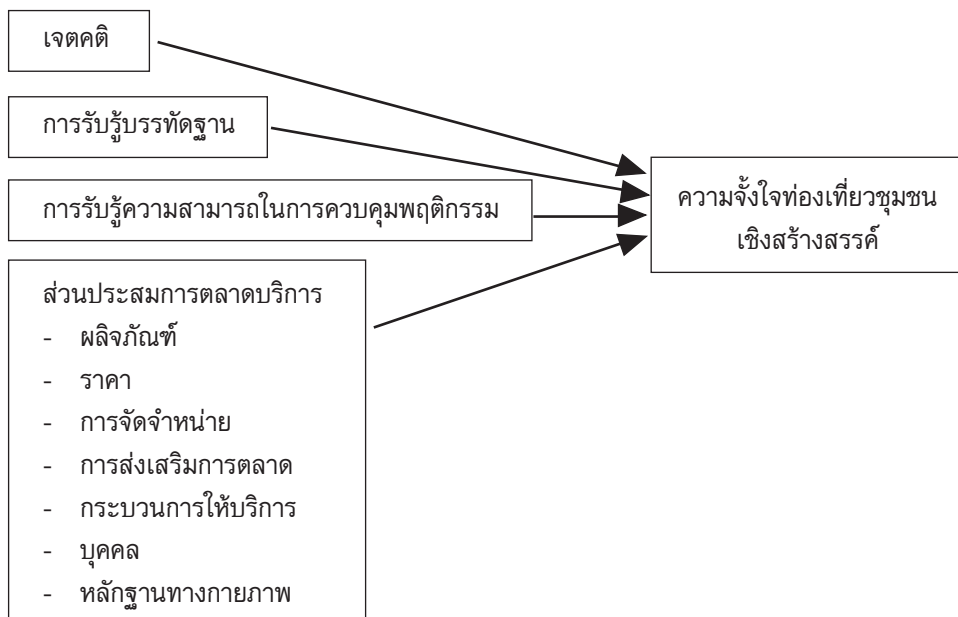
อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การสื่อสารการตลาดบริการ 5. กระบวนการ 6. หลักฐานทางกายภาพ 7. บุคคล เป็นเครื่องมือมีบทบาทสำคัญยิ่งที่นักการตลาดธุรกิจบริการต้องศึกษา ทำความเข้าใจ และสามารถใช้ส่วนประสมทั้ง 7 ประการอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างให้กับแต่ละธุรกิจบริการ

จากเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991, 2011) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์บูรณาการกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ (Kotler et al., 2022) ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (จิราภา สนธิจันทร์, 2564; จิราพร คงรอด และคณะ, 2561; Joo et al., 2020) รวมถึงปัจจัยภายในบุคคล เช่น เจตคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ รวมถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ชิดชม กันจุฬา, 2563; ญัฐพัชร มณีโรจน์, 2561; พิชาร์ตน์ สุชนะรินทร์, 2561; Joo et al., 2020) ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด เพื่ออธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. เจตคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. การรับรู้บรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

4. ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตามรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เฉพาะในจังหวัดสงขลา มีทั้งสิ้น 1.5 แสนคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่มีตัวแปรทำนาย 10 ตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power 3.1 (Faul et al., 2007) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 360 เคส และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจริง เท่ากับ 400 เคส ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่การศึกษาตามลักษณะทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มพื้นที่ ประกอบด้วย 1. กลุ่มลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วย อำเภอระโนด อำเภอกะแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอลิขิต 2. กลุ่มพื้นที่พิเศษติดเขตชายแดนใต้ ประกอบด้วย อำเภอเทพา อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอนาทวี อำเภอจะนะ 3. กลุ่มพื้นที่โครงสร้างเศรษฐกิจหลัก ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสะเดา อำเภอนาหม่อม 4. กลุ่มพื้นที่โครงสร้างเกษตร ประกอบด้วย อำเภอบางกล่ำ อำเภอกวนเนียง อำเภอรัตนบุรี อำเภอดงหยด 5. ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกอำเภอตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกอย่างง่าย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดชนิดตรวจสอบรายการ

2. เครื่องมือวัดคุณลักษณะตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยนิยามปฏิบัติการของตัวแปรต่าง ๆ เป็น ดังนี้

2.1 ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง เจตนาความตั้งใจ ความมุ่งมั่น และการวางแผนเตรียมการไว้ล่วงหน้าว่าจะไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมกับชุมชนที่มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 4 ข้อ

2.2 เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อที่บ่งชี้ถึงความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางส่งเสริมสนับสนุนหรือตรงกันข้ามและรับรู้ถึงผลลัพธ์ ประโยชน์และโทษของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 5 ข้อ

2.3 การรับรู้บรรทัดฐาน หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายและตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคมหรือบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญหรือใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น ที่มีความคิดเห็นและการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายเปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 4 ข้อ

2.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลว่าสามารถจะมีส่วนร่วมหรือร่วมทำกิจกรรมสร้างสรรค์กับชุมชนที่ตนเองจะไปท่องเที่ยวได้ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายเปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 4 ข้อ

2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคล หลักฐานทางกายภาพ สามารถวัดได้ด้วยคำถามปลายเปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1-5) จำนวน 28 ข้อ

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือโดยอิงกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991, 2011) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Kotler et al., 2022) และการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ แล้วตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จำนวน 40 ข้อ และเท่ากับ 0.67 จำนวน 5 ข้อ ส่วนคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) วัดจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของทั้งฉบับ (N = 30) เท่ากับ .99 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง .86-.99 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Pearson Correlation Coefficient: r) อยู่ในช่วงระหว่าง .66-.83 อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และแบบออนไซต์กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่าง ๆ โดยกระจายลิงก์ออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษไปยังหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวและกีฬา ททท. พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ประมงจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น รวมถึงองค์กรเพื่อชุมชน อาทิ สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ชุมชนนวัตวิถี ชุมชนท่องเที่ยว สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สภาการท่องเที่ยว ธุรกิจที่โรงแรมและที่พัก

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ
2. วิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าสมการการถดถอยด้วยวิธี Stepwise Method เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.00 มีอายุไม่เกิน 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.25 มีที่พักในอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสะเดา หรืออำเภอนาหม่อม มากที่สุด ร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.00 ประกอบอาชีพ เกษตรกร/ประมงมากที่สุด ร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่เคยศึกษาหาความรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 69.50 และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน ร้อยละ 76.50 มีประสบการณ์การทำกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน กิจกรรมด้านวิถีชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 19.40 ต้องการทำกิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ร้อยละ 18.70

2. อิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

2.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมการการถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient : r) เป็นดังนี้

2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขนาดความสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.41-0.67

2.1.2 ความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขนาดความสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.38-0.72 ต่ำกว่า 0.80 แปลความได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity Problem) (Voss, 2004) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุต่อไปได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรในสมการการถดถอยพหุ

ตัวแปร	INT	ATT	PNO	PBC	SMKM
ความตั้งใจ (INT)	1.00				
เจตคติ (ATT)	.67	1.00			
การรับรู้บรรทัดฐาน (PNO)	.72	.56	1.00		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	.69	.72	.69	1.00	
ส่วนประสมการตลาดบริการ (SMKM)	.41	.55	.38	.55	1.00
MEAN	3.92	4.33	3.84	4.08	4.29
SD	0.74	0.58	0.84	0.64	0.48

2.2 อิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ค่าสถิติ เป็น $F(3, 396) = 227.81, p = .00$ แปลความได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise พบว่า โมเดลสุดท้าย คือ โมเดลที่ 3 ตัวแปรที่ถูกตัดออกจากสมการการถดถอยพหุ คือ ส่วนประสมการตลาด คงเหลือตัวแปรทำนายในสมการการถดถอย 3 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติ (ATT) การรับรู้บรรทัดฐาน (PNO) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .80 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .64 แปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 64 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) มีค่าเท่ากับ .63 เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า

1. เจตคติส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .42 ($t = 9.84$)
2. การรับรู้บรรทัดฐานส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .30 ($t = 6.79$)
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .19 ($t = 3.83$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของเจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	สปส.การถดถอย		t	p-value
	B	β		
ค่าคงที่	-.082		-4.73	.636
เจตคติ (ATT)	.368	.415	9.843**	.000
การรับรู้บรรทัดฐาน (PNO)	.387	.300	6.788**	.000
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	.224	.193	3.828**	.000
$R = .796, R^2 = .633, R^2_{adj} = .630, F(3, 396) = 227.81, p = .000$				

หมายเหตุ. ** หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลาได้ ดังนี้

สมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{INT} = -0.082 + 0.368_{ATT} + 0.387_{PNO} + 0.224_{PBC}$$

สมการการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{INT} = 0.415Z_{ATT} + 0.300Z_{PNO} + 0.193Z_{PBC}$$

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. เจตคติส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
2. การรับรู้บรรทัดฐานส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
4. ส่วนประสมการตลาดบริการส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 64 และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .42 ($t = 9.84$), .30 ($t = 6.79$), .19 ($t = 3.83$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เจตคติ การรับรู้บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้เกินร้อยละ 50 โดยที่เจตคติต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์มีขนาดอิทธิพลสูงที่สุด อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มี “เจตคติ” ซึ่งชี้นำจากความเชื่อต่อการแสดงพฤติกรรมและความเชื่อต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในระดับที่สูงย่อมส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย เมื่อผนวกรวมกับการถูกชักจูง โน้มน้าว หรือมีความคาดหวังจากบุคคลรอบข้างซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของ “การรับรู้บรรทัดฐาน” และรวมกับการที่ตนเองมีความเชื่อมั่นว่ามีความพร้อมและความสามารถที่จะร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้สำเร็จซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของ “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” แล้ว ก็ย่อมพยากรณ์ได้ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะมีความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Fishbein & Ajzen, 1975, 1991, 2011) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ที่แสดงถึงความต้องการและความตั้งใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้น มีหลากหลายปัจจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง (จิราภา สนิตจันทร์, 2564; Joo et al., 2020) และปัจจัยภายในบุคคล เช่น เจตคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ (ชิดชม กันจุฬา, 2563; ญัฐพัชร มณีโรจน์, 2561; พิธรัตน์ สุขะนินทร์, 2561) เช่น พิธรัตน์ สุขะนินทร์ (2561) พบว่า ทศนคดีมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลการวิจัยของ Joo et al. (2020) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวในชนบท โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับบรรทัดฐานมีขนาดอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั่นเอง เมื่อเรียงลำดับขนาดอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์จากมากที่สุด คือ เจตคติต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ว่า เจตคติเป็นความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรม การกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ๆ จึงส่งผลโดยตรงต่อการจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ของ Hodgkinson (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการประสานระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยภายในบุคคลชั้นลึกสุด คือ อัตตา (Self) ชั้นถัดออกมาประกอบด้วย แรงจูงใจ ค่านิยม และเจตคติซึ่งเป็นชั้นที่อยู่ใกล้พฤติกรรมมากที่สุด ดังนั้น เจตคติจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าปัจจัยเชิงสาเหตุตัวอื่น ๆ ส่วนการรับรู้บรรทัดฐานนั้นเป็นเป็นอิทธิพลของปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมในที่นี้คือ การที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสัมผัสถึงความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรมการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบุคคลรอบข้างผ่านการพูดคุย สนทนา การสังเกต เท่ากับว่าเป็นการซึมซับพฤติกรรม ความรู้สึกทั่วไป รวมถึงความคาดหวังของบุคคลรอบข้างเข้าสู่ตัวนักท่องเที่ยว บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างจึงมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการและตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยกลางคนที่กำลังซื้อค่อนข้างดี นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญอีกกลุ่มที่มักจะเลือกท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ก็คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มจัดตั้งและได้รับงบประมาณการท่องเที่ยว สัมมนา และศึกษาดูงานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น มีเหตุผลเป้าหมายและแรงจูงใจที่ชัดเจนที่นำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวชุมชน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากนัก ดังนั้นในงานวิจัยต่อ ๆ ไปนักวิจัยอาจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่ต่างออกไปจากงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์เรียงตามลำดับ คือ เจตคติต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้บรรทัดฐาน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น

1.1 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนให้ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างเจตคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์

1.2 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชน สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการสร้างการรับรู้บรรทัดฐานให้กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมให้เกิดความประทับใจ โดยสร้างการรับรู้ประสบการณ์ผ่านบุคคลใกล้ชิดหรือคนรอบข้างของประชาชนและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา พัฒนาชุมชน ควรส่งเสริมการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน เข้าถึงง่าย ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไประหว่างที่ตนเองก็สามารถร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปและมีเหตุผลเป้าหมายและแรงจูงใจที่ชัดเจนที่นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากนัก ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปนักวิจัยอาจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะที่ต่างออกไปจากงานวิจัยนี้

2.2 สามารถทำวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืน

2.3 สามารถทำวิจัยและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาองค์ประกอบและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) เดือนกรกฎาคม 2565. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565, 23 มกราคม). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2565. <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ [รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). <https://gseda.nida.ac.th/academics/database/students/fileupload/isdocument/20211020104710.pdf>
- จิราพร คงรอด, วาสนา สุวรรณวิจิตร, นิจกานต์ หนูอุไร, อรศิริ สิลายุทธชัย, และ อรรถพงษ์ เขียวแกร. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 2(1), 13-33. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254911>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(2), 117-130. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/190089>
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2561). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4370>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. นาคีลป.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, and J. Beckmann (Eds.), *Action control. SSSP Springer Series in Social Psychology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3__2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113-1127. <http://dx.doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1991) The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, and M. P. Zana (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 32)
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Hodgkinson, C. (1996). *Administrative philosophy: Values and motivations in administrative life*. Pergamon Press.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. <http://dx.doi.org/10.3390/su12104095>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Voss, D. S. (2004). Multicollinearity. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *The encyclopedia of social measurement*, (pp. 759–770) <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00428-X>

ผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของการใช้
ผู้มีอิทธิพลบนสื่อที่มีต่อทัศนคติ และความเชื่อมั่น
ของผู้บริโภคในธุรกิจสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวออร์แกนิกในประเทศไทย

THE EFFECT OF OMNI-MARKETING COMMUNICATION BY SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON CONSUMER ATTITUDE AND CONSUMER TRUST OF ORGANIC BEAUTY PRODUCTS IN THAILAND

Received: 1 June 2023

Revised: 22 August 2023

Accepted: 25 August 2023

ภุริสาร์ พันธุ์พานิชย์*

Phurisa Phanpanit*

ลีลา เตีย่งสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

ศิริเดช คำสุพรหม***

Siridech Kumsuprom***

*, **, *** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

* Email: 627191130001@dpu.ac.th

** Email: leela.tin@dpu.ac.th

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

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้มีอิทธิพลบนสื่อกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสานช่องทางโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อต่อทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 401 คน งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า สำหรับธุรกิจสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกในประเทศไทยนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบผสานช่องทางโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีผลทางบวกต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ทั้งทางด้านวิชาการและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสานช่องทางโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : ผู้มีอิทธิพลบนสื่อ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสานช่องทาง ช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

Abstract

Nowadays, social influencer becomes an important marketing communication strategy for firms in Thailand. This research aims to investigate the effect of omni-marketing communication by influencer on consumer attitude and consumer trust within organic beauty product industry in Thailand. This study used online questionnaire to collect data from 401 samples in Thailand. The data were analyzed by using descriptive statistics and the hypotheses were tested by using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) at significant level of 0.01.

The result reveals that within organic beauty context, omni-marketing communication by influencer through both online and offline platforms and multiple channels has a positive effect on both consumer attitude and consumer trust. The finding contributes new knowledge regarding this new concept, omni-marketing communication by influencer to previous academic studies in the field. Moreover, organic beauty product firms could adopt this strategy to improve its marketing communications performance with customers in the future.

Keywords: Social Media Influencer, Omni-Marketing Communications, Online and Offline Touchpoints, Organic Beauty Product

Introduction

With an expansion of internet and new technology in this era, there are many emerging marketing strategies that most of companies around the globe would like to achieve in order to remain and sustain competitive and success position in the industry, especially within social media marketing strategy. Among many, social influencer as a tool of omni-marketing communication is an important strategy that most companies are now emphasizing with an aim to achieve positive customer outcome, which could finally trigger firm's sale performance and bottom line. Social media influencer refers to third party endorsers who can lead or influence customers' attitude and behavior through social media (Freberg et al., 2011). A recent report about social media trend reveals that 94% of marketer who have used social media influencer campaign finds it effective (Ahmad, 2018). Neilsen marketing survey (Lim et al., 2017) reports that social media influencer strategy create return on investment (ROI) 11 times more than other digital marketing strategy (What is influencer marketing?, 2023). Ward (2017) refers to Media Kix marketing report stating that 80 percent of online marketers believe that social media influencers can boost their online business transaction (Ward, 2017).

As stated earlier that, the advanced in technology and communication tools has changed greatly consumer behavior by connecting all multiple different channels (João & Pastore, 2019; Shi et al., 2020). This includes an increasing use of mobile devices, tablet, social network, and various software applications (Galipoglu et al., 2018; Melero et al., 2016). An advancement and development of communication technology and handheld devices has created huge opportunity for firms to connect and enrich consumers (Farah et al., 2019; Larke et al., 2018). "Today, the average customer may engage with a brand across 10 channels and look like a different person on each. If the brand cannot reconcile all data points to one human being, how does it deliver a personalized experience?" Melero et al. (2016). These days, consumers can choose which channel they want to contact with companies by themselves (Bell et al., 2014). They can use any complementary touchpoints, both online and offline, as their one single shopping experience (Beck & Rygl, 2015).

This research focuses on both social influencer and omni- channel marketing concepts by exploring social influencer as a tool of omni-marketing communication, which will be called as 'omni-marketing communication by influencer' and investigating the effect of this concept on consumer attitude and consumer trust. This research believes that this concept, omni-marketing communication by influencer, could have an impact on consumer behavior. In order to investigate these two concepts-social media influencer and omni-marketing communication by influencer through both online and offline touchpoints (e.g. social media site, YouTube, or physical store) on consumer attitude and consumer trust, Thai organic beauty product industry will be used in this

research as a study context. The reason is that the revenue of natural cosmetic market in Thailand amounts to US\$ 95.16m in 2023 and is expected to grow annually by 6.08% (CAGR 2023-2028) (Statista, 2022).

Research Questions

1. How does omni-marketing communication by influencer affect consumer attitude towards organic beauty product industry in Thailand?
2. How does omni-marketing communication by influencer affect consumer trust towards organic beauty product industry in Thailand?

Research Objectives

1. To determine the effect of omni-marketing communication by influencer on consumer attitude of organic beauty product in Thailand.
2. To determine the effect of omni-marketing communication by influencer on consumer trust of organic beauty product in Thailand.

Literature Review

Omni-marketing communication by influencer

Omni-marketing communication by influencer construct in this research combines the concepts of social media influencer and omni-channel marketing concepts together. To understand this variable, both literature reviews of both social media influencer and omni-channel concepts had been conducted.

When it comes to social media marketing landscape, one of the most important components is social media influencer. Derived from celebrity endorser literature by H. H. Friedman and L. Friedman (1979), celebrities refer to "An individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in area other than that of the product class endorsed." In addition, celebrities are well-known to public and who use that reputation for promoting products through advertisements (McCormick, 2016). According to Freberg et al. (2011) media influencer is a third-party endorser who can influence people's attitude through social media, such as, blog, tweet, or social network sites (Freberg et al., 2011; Lim et al., 2017). Based on review of literatures, there are 3 important criteria for social media influencer: namely, fame, admiration, and advocacy.

This research will follow H. H. Friedman and L. Friedman (1979)'s definition of social media influencer, which is "An individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in area other than that of the product class endorsed." (Taillon et al., 2020; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) Next, in terms of omni- channel marketing literature, there are many definitions of

omni-channel marketing. In the early period, the focus of channel integration is only between online and offline channel (Brynjolfsson et al., 2013, p. 24; Frazer & Stiehler, 2014, p. 655). Rigby (2011, p. 4) was the first who defines this word. Rigby (2011, p. 11) states that omni-channel marketing is “an integrated sales experience that melds the advantages of physical stores with the information-rich experience of online shopping.” Moreover, Kamel and Kay (2011, p. 1) also add that a true omni-channel experience infers the “desire to serve the customer however, whenever and wherever they wish to purchase merchandise (and return it too)”. Also, “omni-channel retailing” experience, the distinctions between physical and online will vanish, turning the world into a showroom without walls Brynjolfsson et al. (2013, p. 24). Later after industry moves toward seamless, Levy et al. (2013, p. 67), add the concept of seamless experience to their definition and define it as “a coordinated multichannel offering that provides a seamless experience when using all of the retailer’s shopping channels”. Frazer and Stiehler (2014, p. 655) also give definition of omni-channel marketing by emphasizing the importance of customer information and refer omni-channel marketing as the integration of channel that allow seamless experience that combine physical store with customers’ data and information. Turning to one of the most popular definitions of omni-channel marketing by Verhoef et al. (2015), this term is defined as “the synergetic management of the numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized” (Verhoef et al., 2015, p. 176). All academia within the field seem to agree the notion that all channels are integrated for seamless experience.

In this research, omni-channel marketing, which originates from multi-channel marketing, is strategy with an aim to ‘integrate’ all available channels by avoiding interruption between each channel (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). The basic principle is to provide customers with holistic and seamless shopping experience (Gupta et al., 2004; Manser Payne et al., 2017; Verhoef et al., 2015). In omni-channel setting, people can move freely from one to another channel within single transaction without obstacle or disruption (Melero et al., 2016). The interaction between 2 parties is with the brand as a whole, not with the channel (Manser Payne et al., 2017; Verhoef et al., 2015; Verhoef et al., 2021).

However, in this research, omni-marketing communication channel will only focus on social influencer and is defined as a multi-channel way to interact with consumers by using social influencer with a main objective of integrated and seamless experience throughout every channels. This means that consumers will interact with firms or brands within all different platforms or devices seamlessly and interchangeably since company or brand align their message or information across all channels. Easily speaking, every communication channel of social influencers provides same aspect and information, which

yields consumers' familiarity and quality experience. Also, adapted from Sousa and Voss (2006), there are 2 dimensions of omni-marketing communication channel construct; namely, channel - service configuration and integrated interactions.

Consumer attitude

Consumer attitude is a main construct for social psychology field (Nguyen et al., 2017), which is defined as the psychological condition (positive or negative assessment) that occurs during people engage in particular behaviors (Eagly & Chaiken, 1993). Arnould et al. (2002) submit that consumer attitude is a summation of individual' thought, feeling, and action. Allport (1935) explains that attitude is a mental or psychological state of willingness which can affect people's response or action toward that object and situation that they face (Wei et al., 2017). According to Ajzen and Fishbein (1980), consumer attitude is individual's assessment either positive or negative of performance of one object (Jaiswal & Kant, 2018; Yadav & Pathak, 2017) as they propose that an attitude is as "a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object" (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 211). Moreover, Ajzen (1991, p. 188) states that attitude toward the behavior refers to "the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question," Also, Fazio (1995) suggests that attitude is an interaction between memory of one object in an individual mind and individual's evaluation of that object. This construct shows a psychological evaluation of a particular object in an individual's mind (Bonne et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2007).

In this research, with reference to previous works, consumer attitude is an attitude toward product (Lin et al., 2017). Consumer attitude is defined as a perception toward object, which in this case is products or brand. Consumer attitude toward product or brand can be categorized into 2 categories, which are functional benefit and emotional benefit (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012) Functional benefit of product is referred to attribute in terms of function of the products that is related to environmental strength and advantages. On the contrary, emotional benefit represents consumers' positive feeling to protect environment and positively influence pro-environmental behavior (Matthes et al., 2014). Emotional benefit is including warm glow benefit, self- expressive benefit, and nature- related benefit (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Consumer trust

Within eco-friendly or organic products context, consumer trust is a widely used construct in various earlier research (Konuk et al., 2015) since it has been confirmed by many scholars that it could positively impact consumer purchase intention (Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Nguyen et al., 2017; Teng & Wang, 2015). The reason for this is that organic product has credence quality meaning that consumers cannot self-investigate whether the products is really organic before and even after purchasing

and using them (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Teng & Wang, 2015). Also, some consumers do not have technical expertise to distinguish between organic and normal products (Jahn et al., 2005). Hence, in order for consumer to buy or use organic product, it is necessary that they should have trust and confidence (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017) that products they use or consume is really coming from organic supply chain (Daugbjerg et al., 2014; Marques Vieira et al., 2013).

Consumer trust within green or organic industry is defined by Chen (2010)'s as "a willingness to depend on one object based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about environmental performance." Furthermore, Chen and Chang (2013) provide definition of customer trust or green trust as "Customer trust (green trust) is the availability to rely on product, service, or brand as the belief or expectation which is the result of credibility, worthiness, and the capability of the product regarding to its performance on environment (Chen & Chang, 2013, pp. 63-82). Easily speaking consumer trust is a level of confidence on the expectation of ability and reliability or willingness of using regarding environmental performance (Liobikiene et al., 2016).

Based on a review of prior studies in the field, consumer trust concept has been used to measure trust toward product, brand or company, and third-party certification (Chen & Chang, 2013). In summary, this research, by adopting institutional theory, would like to follow consumer's trust definition from Chen (2010), who define this construct as "a willingness to depend on one object based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about environmental performance."

Among three constructs mentioned earlier, the proposed relationships are presented in Figure 1.

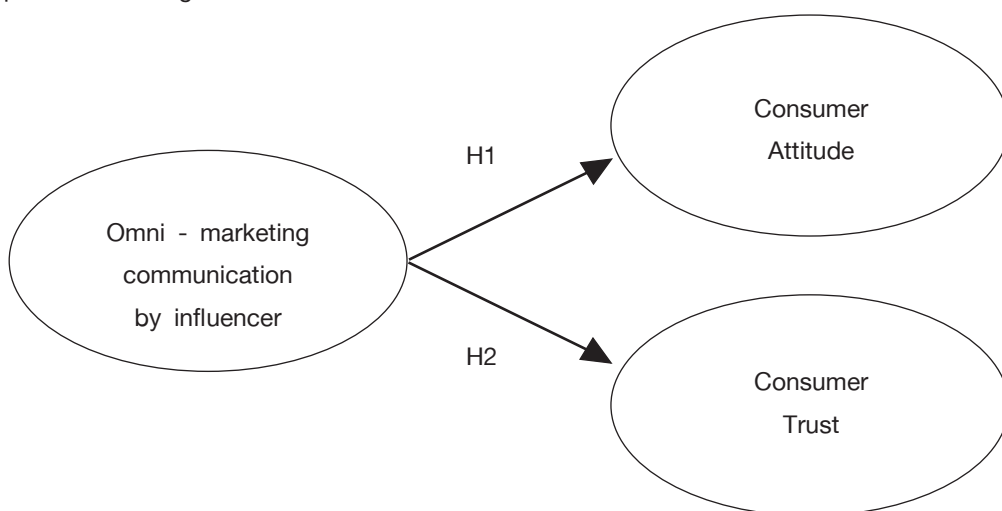


Figure1 Conceptual Framework

The effect of omni-marketing communication by influencer on consumer attitude

Since omni-marketing communication by influencer concept seems to be rarely explored in previous studies. Moreover, they have evolved around the concepts of social influencer and omni-channel marketing individually; thus, this research combines them together as the new concept and explores its effect on consumer attitude. It is believed that social media influencers could also favorably impact consumers' attitude toward brand or product (Hambrick & Mahoney, 2011; Woods, 2016). According to a study between Twitter and Annalect – an analytics firm, 49% of people say that they rely on social media influencers when it comes to purchasing decision (Swant, 2016). Greg Manago, co- president of content and entertainment for North America at Mindshare, asserts that “Influencers are such an important part of what brands are doing today.” (Conner, 2016). Fisher (2009) also suggests that using celebrity in sport industry to promote products through online social media is one potential opportunity in business nowadays.

In addition, Vollero et al. (2019) proposes that by coordinating, co-creating, and co-developing all contents, message in every communication channel and device, from both social influencers or brand advocates, and (groups of) customers, this can lead to positive attitude and satisfaction among consumers. According to Goersch (2002, p. 757), the main objective of integration of various channels is to improve consistent and seamless customer experience across all channels. Moreover, Shankar et al. (2011) propose that seamless experience could lead to customer satisfaction and retention since customers will receive “the same information in the same style and tone across the channels” (p.33). Sousa and Voss (2006) suggest that integration all multi-channels are very difficult to achieve but once firms can make it, this will create competitive advantage and delighting consumers. Therefore, this study proposes the following hypothesis 1 (H_1):

H_1 : Omni-marketing communication by influencers will have positive effect on consumer attitude.

The effect of omni-marketing communication by influencers on consumer trust

One of the reasons why social media influencer becomes an increasingly popular strategy among marketers around the world is that it has been proposed that social media influencer could create trust and confidence among individual consumers (Woods, 2016).

By coordinating all social influencer campaign, this research could fill the gap by investigating how omni-marketing communication by influencer could improve consumer

trust toward firms or brand. Goersch (2002) explained in their work that in order to create consumer trust toward firms or brand, all marketing communications should be aligned in the same direction. They state that an association between electronic and traditional stores can be a successful way to enhance consumer trust and this association has to be strong to make consumers perceive that there is seamless entity with no separation between channels (Steinfeld et al., 1999; Vijayasarathy & Jones, 2000).

In addition, this research hypothesizes hypothesis 2 (H_2) as follows:

H_2 : Omni-marketing communication by influencers will have positive effect on consumer trust.

Methodology

Population

Population for this research is millennial people who live in Thailand. In terms of millennial generation, it is referred to people born between 1982 and 2000 (Molinillo et al., 2020). The reasons why this research focuses on millennial generation is that, firstly, millennial is the most interesting generation toward organic products and consume more organic products than other generations (Organic Trade Association, 2016). Millennials are sensitive and concern on sustainability of an environment and they have higher revenue. Also, they are generations with high level of education and intensively use internet and technologies, including social media (Ivanova et al., 2019; Young & McCoy, 2016). Moreover, the Deloitte report states that millennials have high level of green product orientation, which have higher awareness of safety and environment of products or services (*The Deloitte millennial survey 2018*, 2018).

Sample Size

The way to calculate sample size for an unknown population is using Cochran Formula (Cochran, 1977). If the population size is unknown, the population proportion is unknown. The sample size is 385 respondents based on Cochran formula (Cochran sample size unknown) at the confident level at 95%. However, this research recruits 401 samples which pass the criteria. The response rate is equal to 73%.

Sampling Technique

The sample in this research will be selected by using “Stratified random sampling method” by selecting samples from people who are interested in 3 areas relevant to organic beauty products: Health/beauty, organic products, and feminine products (McCombes, 2023).

Data collection and analysis

The online questionnaire consists of two parts. The first part is questions measuring 3 variables of interest (5-Likert scale) and the second part is demographic questions. The questionnaire was distributed online using a google form survey through

email and social media platforms. After that Structural Equation Modelling (LISREL) has been adopted to analyze the data. This survey had been conducted between June –August 2022.

Reliability Test

For content reliability analysis, after researcher conducted pilot study by released 30 questionnaire surveys, data are used to calculate “Cronbach’s Alpha Coefficient”. Table 1 reported that the measurements in the questionnaire have higher than 0.70 (Hair et al., 2014). This means that the validity of the questionnaire is excellent, can be rely on and can be used to collect data in the next stage.

Table 1 Content Reliability of variables in the model

Construct	Number of observed variables	Number of questions	Cronbach’s Alpha Coefficient
Omni - marketing communication by influencers	4	12	0.883
Consumer attitude	2	26	0.952
Consumer trust	3	6	0.912

Result

Research Analysis and Result

This research adopts statistical software to analyze data and test the hypotheses.

Descriptive analysis

According to Table 2, all latent variables in this research are in an ‘Agree’ level. This means that majority of respondents agreed that they considered omni-marketing communication by influencer, consumer attitude, and consumer trust when thinking of organic beauty products.

Table 2 Descriptive analysis

Construct	$\bar{X}$	S.D.	Result
Omni-marketing communication by influencers	3.73	.607	Agree
Consumer attitude	3.88	.606	Agree
Consumer trust	4.00	.683	Agree

Demographic of respondents

The number of respondents is 401 that participated in this survey. Majority of respondents are female 317 people (79.05%), while 60 people are male (14.96%) and 24 people are not specified (5.99%). 46.38% of respondents are aged between 20 and 25. Followed by people age between 26 and 30 (35.91%). In terms of revenue, around half of the respondents (52.37%) have revenue between 10,001 and 30,000 THB. The respondents with revenue less than 10,000 THB are 89 people (22.19%) and with revenue between 30,0001 and 60,000 are 80 people (19.95%). For education, 68.83% of respondents have bachelor's degree (n=276). Followed by master's degree at 23.69% (n=95). Regarding occupation, 38.40% of respondents are employees and 32.42% are students.

Test of Normality

Before conducting hypothesis testing, a test of normality has been conducted to make sure that all variables are normal distributed. According to Hair et al. (2014), data is normal if skewness is between -2 and +2 and Kurtosis is between -7 and +7. The result of confirmatory factor analysis shows that all variables are normally distributed.

Model Fit

Table 3 presents all fit indices of the model. A goodness-of-fit test, in general, refers to measuring how well the observed data correspond to the fitted (assumed) model. According to Hooper et al. (2008), all fit indices pass the criteria meaning the model fits and can be used to investigate the relationship in the conceptual model. It reports that $\chi^2/df = 1.4756$ and P-value is 0.066 ($p > 0.05$). RMSEA = 0.034 and RMR = 0.030 which are very close to zero. GFI = 0.98 and AGFI = 0.96; both values are greater than 0.90. All these indices confirm that the proposed model of this study fits well with the empirical data, which can process further hypotheses testing.

Table 3 Model Fit indices

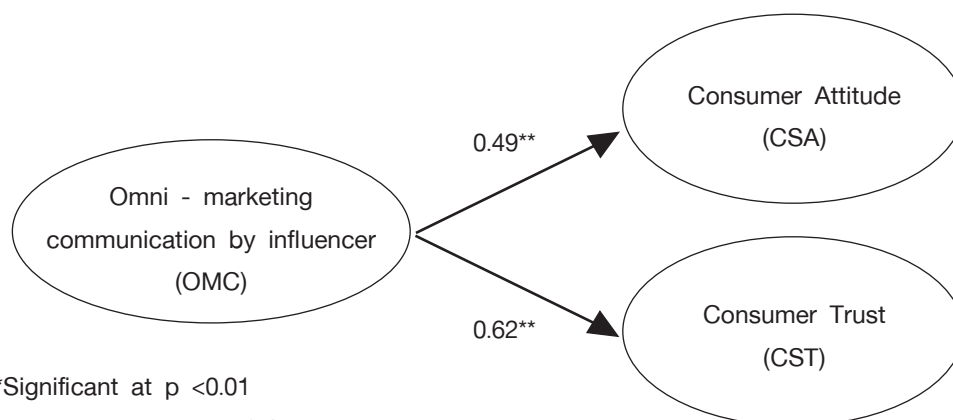
Statistic	Value	Decision
2/df	1.4756	Pass
p-value	0.06600	Pass
RMSEA	0.034	Pass
GFI	0.98	Pass
AGFI	0.96	Pass
RMR	0.030	Pass
SRMR	0.040	Pass
CFI	0.99	Pass

Hypothesis Testing

According to Table 4, The results of hypothesis testing indicated that all the paths had significant path coefficients. Also, both hypotheses have t- value more than 2.58 ($p < 0.01$) meaning that both hypothesis 1 and hypothesis 2 are supported (Hair et al., 2014). Omni-marketing communication by influencers has positive effect on consumer attitude and consumer trust of organic beauty products in Thailand.

Table 4 Analysis of Model

Hypothesis	Path	β	t-value	Result
H1	Omni-marketing communication by influencers $\rightarrow$ Consumer attitude	0.49	10.20	Supported
H2	Omni-marketing communication by influencers $\rightarrow$ Consumer trust	0.62	12.35	Supported

**Figure 2:** The result of Structural Model

Omni-marketing communication by influencers has positive effect on consumer attitude equal to 0.49 (t -value = 10.20). The more usage of omni-marketing communication by influencer will improve consumer attitude. Same as Hypothesis 1, omni-marketing communication by influencers has positive effect on consumer trust equal to 0.62 (t -value = 12.35). Consumer trust will increase if a firm or brand adopts omni-marketing communication by influencers.

Discussion and Contributions

Discussion

This research is the first to investigate the concept of omni-marketing communication by influencers, which is the combination of two emerging concepts nowadays, social influencer and omni-channel marketing, together.

This research investigates whether omni-marketing communication by influencer could strengthen firms or brands' competitiveness by improving consumer attitude and consumer trust among millennial consumers within organic beauty product industry in Thailand. The result confirms that omni-marketing communication by influencer can increase consumer attitude and consumer trust (Hypothesis 1 and Hypothesis 2 are supported).

Theoretical Contribution

This research is the first to combines two emerging concepts, which are social influencer concept and omni-channel marketing strategy, into new construct, namely, omni-marketing communication by influencer and investigating its impact on consumer attitude and consumer trust. Thus, the findings will contribute new academic knowledge to existing literature in relevant fields. Thus, the model of this research could be used to explore consumer attitude and consumer trust in organic beauty product domain in Thailand.

Managerial Contribution

This research proof that an integration between online and offline channel for influencer campaigns makes people have more positive feeling and trust toward brand. As a result, managers who want to gain a positive attitude and trust among millennials groups and audiences can adopt the concept of omni-marketing communications by influencers to manage customer's attitudes and increase customer's trust in the future.

Conclusion

This research has an aim to investigate the impact of omni-marketing communication by influencer on consumer attitude and trust within organic beauty product in Thailand. The results reveal that omni-marketing communication by influencer has a positive direct effect on both consumer attitude and consumer trust, which may lead to purchase intention among consumers. The higher use of omni-marketing

communication by influencer is likely to help increase the attitude and the trust of organic beauty product 's consumer in Thailand. This finding implies that in order to succeed in the market, firms or brand could adopt omni-marketing communication by influencer as one of its communication strategies.

Recommendations for future research

The first limitation of this paper is that it concludes only two variables, namely, consumer attitude and consumer trust. Future research can include more relevant variables that are related to organic beauty product industry, such as, environmental concern or health concern.

Secondly, the context of study is limited to organic beauty product industry in Thailand. In order to broaden the concept, other different contexts of study such as, new population or industry such as, organic food or even in different countries such as, in Europe or USA will be beneficial for both academia and practitioners.

Lastly, the result of omni-marketing communication by influencer in this research is only consumer attitude and consumer trust without exploring that it can finally lead to consumer actual purchase, which are firms ultimate goal, or not. Hence, future research should extend the conceptual model to investigate whether omni-marketing communication by influencer can finally create consumer purchase decision or not.

Bibliography

- Ahmad, I. (2018, February 16). *The influencer marketing revolution*. SocialMediaToday. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolutioninfo-graphic/517146/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. Clark University Press.
- Arnould, L. L., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Conner, T. (2016, February 9). *Influencer marketing is rapidly gaining popularity among brand marketers*. <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-rapidly-gaining-popularity-among-tyler-conner>
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559-575. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879038>

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.016>
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wiley.
- Fisher, E. (2009). 'Flight of fancy?'. Sports Business Journal. <http://www.sportsbusiness-journal.com/article/62656>.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655-657. https://www.researchgate.net/publication/343601160_OMNICHANNEL_RETAILING_THE_MERGING_OF_THE_ONLINE_AND_OFF-LINE_ENVIRONMENT
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71. <http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202105/11/202105111113267137.pdf>
- Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Hüseyinoglu, I. Ö. Y., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research—state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 365-390. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2016-0292>
- Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *ECIS 2002 Proceedings*, 11, 748-758. <https://aisel.aisnet.org/ecis2002/11>
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hambrick, M. E., & Mahoney, T. Q. (2011). 'It's incredible—trust me': Exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 161-179. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.044794>

- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1224>
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 57(5), 1162-1183. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0915>
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- João, B. N., & Pastore, R. (2019). Research in omnichannel retail: A systematic review and quantitative content analysis. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 154-176. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767357008/html/>
- Kamel, J. P., & Kay, M. (2011). Opening the door to omni-channel retailing. *Apparel Magazine*, 53(2), 1-4.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 586-596. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12209>
- Larke, R., Kilgour, M., & O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: Transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 465-483. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2016-0276>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to “omnichannel” retailing: Review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi)*, 6, 1-6.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Marques Vieira, L., Dutra De Barcellos, M., Hoppe, A., & Bitencourt da Silva, S. (2013). An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454-1472. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0160>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- McCombes, S. (2023, June 22). *Sampling methods, types, techniques & examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/sampling-methods/>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43345993001.pdf>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- Nguyen, T. H., Phan, T. M. N., & Le, T. T. P. (2017). The Influence of attitude, control on availability, subjective norm and green trust on young Vietnamese consumers' organic cosmetic purchase intention. *ICFE*, 552.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>

- Organic Trade Association. (2016). *Millennials and organic: A winning combination*.
<https://www.ota.com/news/press-releases/19256>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
<https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Statista. (2022, October 24). Share of shoppers buying beauty products online 2022, by gender. <https://www.statista.com/statistics/1339362/consumers-purchasing-beauty-products-online-generation/>
- Steinfeld, C., Mahler, A., & Bauer, J. (1999). Electronic commerce and the local merchant. *Electronic Markets*, 9(1-2), 51-57. <https://doi.org/10.1080/101967899359247>
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. *Adweek*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- The Deloitte millennial survey 2018*. (2018). Deloitte. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2018.html>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vijayasathya, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191-202. <https://doi.org/10.1108/10662240010331948>
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: The emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428-449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535221>
- Ward, T. (2017, February 13). *5 influencer marketing trends that will dominate 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/02/13/5-influencer-marketing-trends-that-will-dominate-2017/?sh=23873ad5293a>
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- What is influencer marketing?*. (2023, April 10). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The emergence of influencer marketing* [Master's thesis, University of Tennessee]. University of Tennessee Knoxville. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Young, M. E., & McCoy, A. W. (2016). Millennials and chocolate product ethics: Saying one thing and doing another. *Food Quality and Preference*, 49, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.014>

รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่การยกระดับ
การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง
ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

MANAGEMENT MODEL FOR ENHANCING
THE LEVEL OF COMMUNITY ENTERPRISE
MANAGEMENT IN GOLDEN LONGAN
PROCESSING, BAN THI SUB-DISTRICT,
BAN THI DISTRICT, LAMPHUN PROVINCE

Received: 21 June 2023

Revised: 8 August 2023

Accepted: 21 August 2023

อริย์รัช อักษรทับ*

Aritat Aksorntap*

อิสรี แพทย์เจริญ**

Isaree Baedcharoen**

ชาญวิทย์ จาตุประยูร***

Chanvit Jatuprayoon***

* การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

* International Business Management, International College, Payap University

* Email: aksorntap@gmail.com

** , *** การจัดการอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

** , *** Hospitality Industry Management, International College, Payap University

** Email: isaree.mfu@gmail.com

*** Email: jchanvit@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกับวิสาหกิจชุมชนสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้เทคนิคการมีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง และกลุ่มผู้มีส่วนสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐในพื้นที่ตำบลบ้านธิ โดยการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 15 ราย โดยใช้การประชุมกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเป็นการเก็บข้อมูลจากประสบการณ์การดำเนินงานจริง เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจากการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ด้าน คือ 1. ด้านการวางแผน 2. ด้านการจัดองค์การ 3. ด้านการจัดคนเข้าทำงาน 4. ด้านการอำนวยความสะดวก และ 5. ด้านการประสานงาน นำไปสู่การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคิดริเริ่ม 2. ด้านความสามารถในการบริหาร และการจัดการวิสาหกิจชุมชน 3. ด้านบทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อวิสาหกิจชุมชน 4. ด้านความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน และ 5. ด้านการทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชนและสาธารณประโยชน์ ทำให้เกิดวิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : รูปแบบการบริหารจัดการ การยกระดับการบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง

Abstract

This research aimed to collaborate with community enterprises to synthesize a management model for the golden longan processing community enterprise in Ban Thi sub-district, Ban Thi district, Lamphun province. The qualitative method, incorporating community participatory techniques, was employed for this study. Participants, selected through purposive sampling, included the chairman, members, and stakeholders of the Gold Color Longan Flesh Processing Community Enterprise, totaling 15 members. Data were collected through focus groups, in-depth interviews, and non-participant observations to develop a community enterprise management model grounded in genuine community participation. The research findings revealed that the management model suitable for community enterprises involved in processing golden longan encompassed five structural aspects: 1. Planning, 2. Organizing, 3. Staffing, 4. Directing, and 5. Coordinating. This framework contributed to the enhancement of the management level of the golden longan processing community enterprise across five dimensions: 1. initiative, 2. management ability and community enterprise management, 3. role and participation of community enterprise members, 4. security and economic status of community enterprises, and 5. community welfare activities and public benefits. This management model has the

potential to foster the growth of a robust community enterprise and facilitate sustainable development.

Keywords: Management Model, Enhancing Management Level, Golden Longan Processing Community Enterprise

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจไทยพบกับความท้าทายที่ยังไม่สามารถขับเคลื่อนด้วยผลผลิตของภาคบริการและภาคการเกษตร เนื่องจากการบริหารจัดการของภาครัฐที่ยังขาดความต่อเนื่อง ความยืดหยุ่นในการตอบสนองการพัฒนาและการแก้ปัญหาของเศรษฐกิจฐานราก ดังนั้นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) จึงมุ่งเน้นในการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการรวมกลุ่มในรูปแบบที่มีโครงสร้างการกระจายรายได้ทั้งวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ โดยการพัฒนาช่องทางการตลาดและเครือข่ายให้เกิดกลไกการตลาดในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม มีการกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนมีทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของชุมชน (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561)

จังหวัดลำพูนมีเศรษฐกิจฐานรากภาคเกษตรกรรมถึง 692,183 ไร่ หรือ ร้อยละ 24 จากพื้นที่ทั้งหมด 2,816,178 ไร่ เป็นแหล่งเพาะปลูกลำไยที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยมีพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญคือ ลำไย ซึ่งมีปริมาณผลผลิต 230,690 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่า ถึง 4,1390.24 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดลำพูนยังประสบปัญหาด้านราคาลำไยตกต่ำ อันเนื่องมาจากลำไยสดล้นตลาด โดยเฉพาะช่วงที่ผลผลิตลำไยออกสู่ตลาดระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคมของทุกปี เกษตรกรจึงนำลำไยมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลำไยที่มีอยู่แต่เดิมและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร โดยผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งเสริมให้มีการทำลำไยอบแห้งอย่างกว้างขวาง แต่เกษตรกรยังประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งที่สูงและปัญหาในการกำหนดราคาขาย เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวเกษตรกรหรือผู้ผลิตลำไยอบแห้งจึงได้ตกลงรวมกลุ่มกัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง (คณะอนุกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน, 2563)

การรวมกลุ่มของเกษตรกรในพื้นที่ตามนโยบายของภาครัฐทำให้เกิดธุรกิจชุมชนจำนวนมากที่มีความสนใจเข้าจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐตามประกาศพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 จึงทำให้เกิดวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก โดยคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้รับผิดชอบในการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนและให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ซึ่งพบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและควรปรับปรุง วิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในเกณฑ์ดี เพียง 135 กลุ่ม จากทั้งหมด 768 กลุ่ม คิดเป็นเพียงร้อยละ 17.5 ของ วิสาหกิจชุมชนทั้งหมดของจังหวัดลำพูน (คณะอนุกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน, 2563) จากรายงานการประชุมคณะอนุกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน ครั้งที่ 1/2563 พบว่า อำเภอบ้านธิเป็นอำเภอที่มีกลุ่มวิสาหกิจที่เข้ารับการประเมินถึง 80 กลุ่ม แต่มีเพียง 3 กลุ่มเท่านั้นที่ได้รับการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี คิดเป็น

เพียงร้อยละ 3.75 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด โดยหากทำการศึกษาในเชิงพื้นที่ในระดับตำบล พบว่า ตำบลบ้านธิ มีเพียงวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเดียวเท่านั้นที่ได้รับการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี คือวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ

จากการประเมินศักยภาพโดยคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน ตำบลบ้านธิยังขาดวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่จะสามารถเป็นตัวอย่างในด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่า รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนใดที่สามารถยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน เพื่อนำผลการศึกษาที่มาจากการมีส่วนร่วมกับชุมชนดังกล่าวมาพัฒนาเป็นรูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนในพื้นที่ตำบลบ้านธิ จนสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้แก่วิสาหกิจชุมชนอื่นในพื้นที่และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำให้เกิดผลลัพท์การดำเนินงานที่ดีและยั่งยืน จนสามารถเป็นต้นแบบและแนวทางสำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีความเหมาะสมใกล้เคียงกับบริบทพื้นที่ของชุมชนตนเองสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อร่วมกับวิสาหกิจชุมชนสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดย่อม และขนาดจิ๋วของชุมชน เพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์และนำไปสู่การพึ่งตนเอง วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ร่วมมือกันผลิต แปรรูป จัดการทรัพยากร จัดการทุนและจัดการตลาด โดยหลักการของวิสาหกิจชุมชนคือ การส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชน ที่ยังไม่มีความพร้อมในการทำธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562)

แนวคิดการบริหารจัดการ เป็นกระบวนการจัดระบบการดำเนินการและควบคุมให้บุคคลให้ทำงานผ่านการจัดสรรวัตถุดิบที่ได้จากชุมชน เน้นการจัดการทุนของชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 กระบวนการ 1. การวางแผน (Planning) 2. การจัดระบบการทำงาน (Organizing) 3. การจัดบุคลากร (Staffing) 4. การสั่งการ (Directing) 5. การควบคุมและประสานงาน (Controlling and coordination) และ 6. การรายงานและติดตามประเมินผล (Reporting) (Stoner & Freeman, 1989) สามารถนำมาพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีการวางแผนผ่านการมีส่วนร่วม มีการจัดโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่ชัดเจน มีการบริหารจัดการคนให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ มีการสั่งการ ประสานงานและควบคุมสมาชิกกลุ่มผ่านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เท่าเทียมผ่านการจัดทำบัญชีที่เป็นระบบ ซึ่งสามารถรายงานผลต่อสมาชิกและสามารถตรวจสอบได้ (วิมลสิริ อินเจริญ และ ปิยะพงศ์ พัดชา, 2564)

แนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชนอันจะส่งผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มี

ความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันจนนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลาง (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562)

แนวคิดการยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนดีเด่น เป็นแนวทางที่ใช้ในการพิจารณาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อบ่งชี้ความสามารถในการพัฒนาตามคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนดีเด่นที่พึงประสงค์อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 หมวด (กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน, ม.ป.ป.)

1. ความคิดริเริ่ม เป็นวิธีคิดในดำเนินงานเพื่อพัฒนาและตอบสนองความต้องการของสมาชิก สร้างสรรค์สิ่งใหม่และเพิ่มมูลค่า โดยมีความเหมาะสมกับศักยภาพและบริบทพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชน

2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการวิสาหกิจชุมชน เป็นการวัดความสามารถของกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการบริหารจัดการ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3. บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ส่งเสริมการพัฒนาตนเองของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

4. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางวัดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของสมาชิก ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในในการดำเนินงานร่วมกับกลุ่มต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

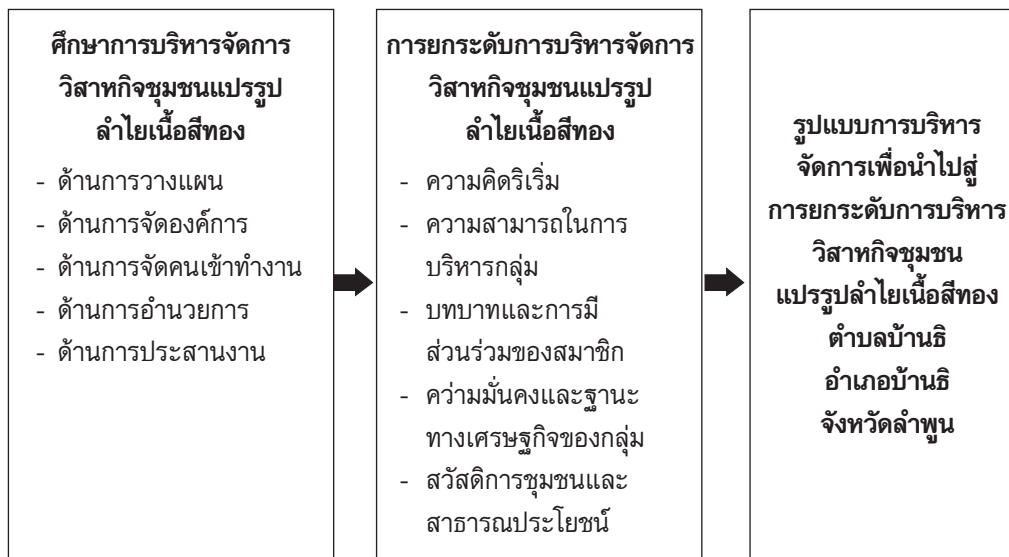
5. การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแนวทางที่เอื้อประโยชน์ของสาธารณะทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม จนสามารถบริหารทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้ได้ตลอดไป

ชญานิษฐ์ แสนราชา และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอำเภอป่าซางจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกเพิ่มมากขึ้น คือ รายได้รวมในครัวเรือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกและตำแหน่งทางสังคม ซึ่งมีผลต่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

วิมลสิริ อินเจริญ และ ปิยะพงศ์ พัดชา (2565) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกไข่ อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การพัฒนาเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งจนสามารถยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืนอย่างมีระบบ นำไปสู่โครงสร้างการบริหารองค์กรที่ชัดเจน และมีการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชนอย่างยุติธรรมและตรวจสอบได้

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการมีความสำคัญต่อวิสาหกิจชุมชนในการพึ่งตนเองเพื่อประโยชน์ของสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและร่วมกันสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่สามารถนำไปสู่การยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งตามกรอบแนวคิดวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นเพียงกลุ่มเดียวในตำบลบ้านธิที่ได้รับการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในระดับดี จากวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบ้านธิทั้งหมด 80 กลุ่ม (คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน, 2563) จึงเหมาะสมแก่การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 15 ราย ได้แก่ 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ให้ข้อมูลโดยประธานและสมาชิกกลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีเกณฑ์จากการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2. กลุ่มเทศบาลตำบลบ้านธิที่มีส่วนสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ ให้ข้อมูลโดยหัวหน้าและตัวแทนสมาชิกจากกองสวัสดิการสังคมฝ่ายพัฒนาชุมชน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามข้อมูลที่ปรากฏจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 1. การประชุมกลุ่ม (Focus group interview) จากการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง และกลุ่มผู้มีส่วนสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐ เพื่อระดมความคิดเห็นและร่วมกันสังเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์การดำเนินงานและการมีส่วนร่วมจากชุมชนอย่างแท้จริง 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นถาม เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการที่ดำเนินงานจริงกับแผนที่วางไว้ และสังเคราะห์ให้ได้ความจริงของข้อมูล และ 3. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) เป็นการสังเกต

จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในระหว่างการประชุมกลุ่ม เพื่อตรวจสอบข้อมูลการปฏิบัติงานของสมาชิกในกลุ่มและตัวแทนจากเทศบาลตำบลบ้านธิ ทำให้ทราบข้อมูลที่ไม่มีการปรุงแต่งและได้ดำเนินการขออนุญาตจากกลุ่มตัวอย่างในการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนก่อนเริ่มทำการศึกษา

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) เพื่อให้ข้อมูลตรงตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่ม สัมภาษณ์ สังเกต บันทึก รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ให้ทราบถึงรูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยดำเนินการ 3 ขั้นตอนดังนี้ 1. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการประชุมกลุ่มมาจัดกลุ่มประเด็นข้อความ 2. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา อธิบาย ขยายความ และตีความหมาย และ 3. นำข้อมูลที่ได้ทำการสรุปความตามประเด็นสำคัญในการวิจัย มาอธิบาย สรุปผลโดยอาศัยบริบทของการประชุมกลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมมาสนับสนุนและพรรณนาร้อยเรียงเป็นถ้อยคำ โดยการจัดระบบการเกิดขึ้นก่อนและหลังของเนื้อหา พร้อมทั้งพรรณนาเชื่อมโยงเนื้อหาและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Veal, 2011) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ด้วยการตรวจสอบจากผู้วิจัยแต่ละคนจากข้อค้นพบเหมือนหรือต่างกันอย่างไร แล้วจึงนำผลของข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบซ้ำร่วมกันเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ได้ (Denzin, 1989)

ผลการวิจัย

การศึกษาและสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ที่เหมาะสมร่วมกับชุมชนประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางแผน (Planning) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ มีการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานไว้โดยการบันทึกผ่านรายงานการประชุมในแต่ละครั้ง ซึ่งในการประชุมกลุ่มแต่ละครั้งจะมีการวางแผนกระบวนการผลิตสินค้าและการปฏิบัติงานอย่างเป็นขั้นตอน เมื่อพบปัญหาในการดำเนินงานจะนำเข้าสู่ที่ประชุมตามวาระที่กำหนดเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาาร่วมกัน และยังพบแผนการจำหน่ายสินค้าตามช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแผนเงินทุนและการจัดสรรสวัสดิการแก่สมาชิกอย่างชัดเจนตามที่กำหนด

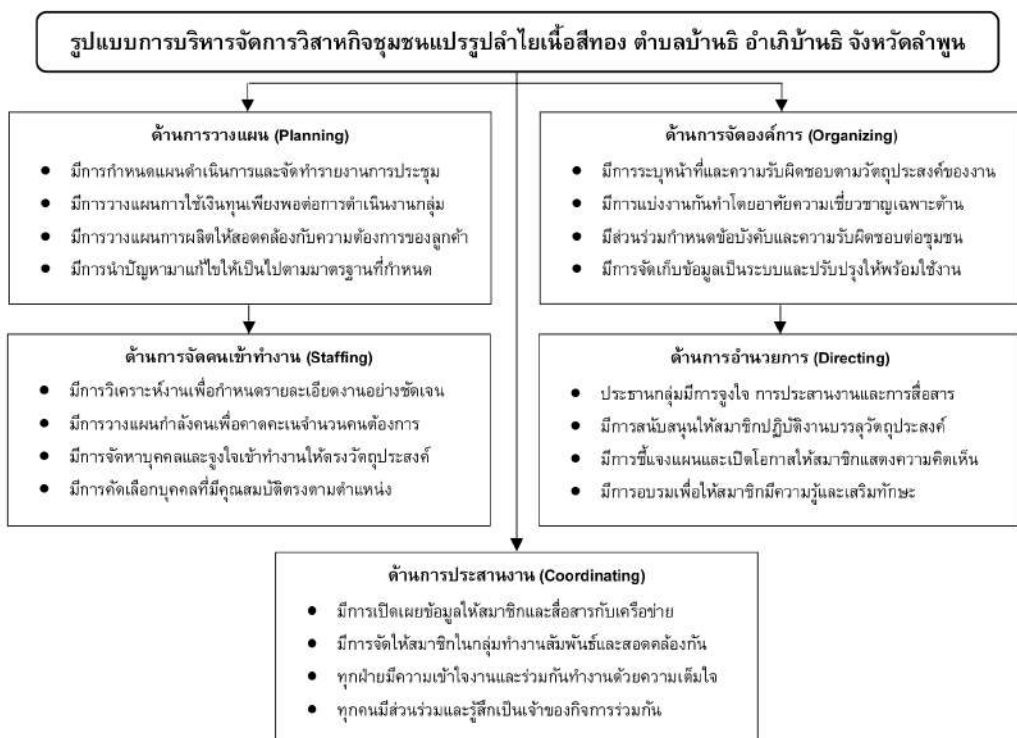
2. ด้านการจัดองค์การ (Organizing) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ มีการจัดโครงสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแบ่งหน้าที่ของสมาชิกในการดำเนินงานชัดเจน โดยตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นไปตามศักยภาพของสมาชิกโดยมุ่งเน้นที่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกลุ่ม และยังพบการกระจายงานเข้าสู่ชุมชนโดยการให้โอกาสคนในชุมชนเข้ามาทำงานร่วมกันซึ่งสมาชิกทุกคนจะมีส่วนร่วมในการกำหนดข้อบังคับเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อชุมชนของตนเองส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน

3. ด้านการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดหาด่านมาปฏิบัติงานร่วมกับกลุ่ม มีการคัดสรรสมาชิกเข้าทำงานที่เหมาะสมกับงาน ซึ่งมีเกณฑ์มาตรฐานของกลุ่ม เช่น มีความรับผิดชอบและสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยการคัดสรรบุคคลจะแสวงหาจากในชุมชนก่อนบุคคลจากภายนอก

ชุมชนที่ต้องการทำงานหารายได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการถ่ายทอดความรู้ วิธีการและภูมิปัญญาในการดำเนินงานของกลุ่มผ่านการพัฒนาสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการอำนวยการ (Directing) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ มีการสนับสนุนให้สมาชิกสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองมีนโยบายการทำงานที่ชัดเจนและสามารถสื่อสารให้สมาชิกในกลุ่มร่วมกันปฏิบัติงานที่มอบหมาย สมาชิกสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้และรักษาไว้ซึ่งระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม ซึ่งพบว่ามีการชี้แจงแผนและเปิดโอกาสให้สมาชิกพัฒนาทักษะผ่านการจัดอบรมส่งเสริมความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

5. ด้านการประสานงาน (Coordinating) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ มีสื่อสารกันภายในกลุ่มและกลุ่มผู้มีส่วนสนับสนุนเพื่อการทำงานสัมพันธ์และสอดคล้องกัน โดยตระหนักถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบเป้าหมาย ส่งผลให้การปฏิบัติงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำเร็จตามเป้าหมายและได้ผลลัพธ์การดำเนินงานของกลุ่มที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งพบได้จากการสื่อสารข้อมูลของกลุ่มแก่สมาชิกและเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเทศบาลตำบลบ้านธิ



ภาพที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ร่วมกับผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนระดมความคิดและสังเคราะห์แนวทางในการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน 5 ด้าน ดังนี้

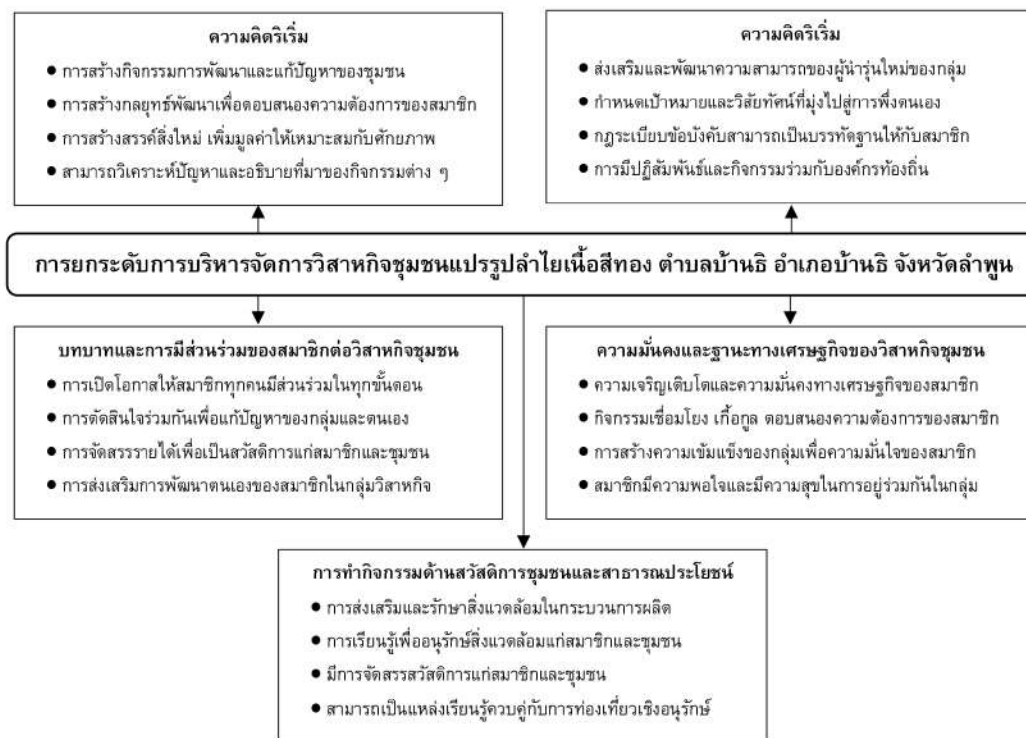
1. ความคิดริเริ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ จำเป็นต้องเพิ่มกระบวนการความคิดริเริ่มในการสร้างกิจกรรมการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น หนี้สินและความยากจน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกและชุมชน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน นำไปสู่การการลงทุนในทรัพยากรที่มีเพื่อสร้างให้เกิดกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ตามศักยภาพของชุมชน และเรียนรู้แนวการจัดการทุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ

2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ควรส่งเสริมและพัฒนาผู้นำกลุ่มรุ่นใหม่ภายในวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในขณะนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองมี นางสาวเปมิกา คำแดงใหญ่ ที่มีวิสัยทัศน์และศักยภาพในการเป็นผู้นำรุ่นใหม่ จึงควรส่งเสริมและให้โอกาสในการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควบคู่ไปกับ นางกมลนันท์ ดวงเกิด ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางควบคู่ไปกับการบริหารจัดการทุนและการตลาดอย่างเป็นระบบ มีแผนบริหารความเสี่ยงในกลุ่มให้พร้อมรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

3. บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ จำเป็นต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินการอย่างแท้จริงเริ่มตั้งแต่การตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแก้ปัญหาของตนเองและชุมชน และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการผลิตที่เน้นการวางแผนเตรียมการผลิตให้เกิดผลสูงสุด โดยมีวิธีการและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนในการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนจัดการจัดสรรรายได้อย่างเป็นธรรมเพื่อเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน โดยยึดหลักการช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกันในชุมชน

4. ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ควรคำนึงถึงความเจริญเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของสมาชิกเนื่องจากกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกันควรมีความเชื่อมโยงและเกื้อกูลกันระหว่างสมาชิก จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่สมาชิก และลดความเสี่ยงในการประกอบการจากสวัสดิการที่เป็นระบบ สมาชิกสามารถมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีรายจ่ายลดลง หนี้ของสมาชิกไม่เพิ่มขึ้นหรือสามารถบริหารจัดการหนี้สินได้ หากกลุ่มและสมาชิกมีเงินออมจะส่งผลให้มีเงินทุนสำรองสำหรับประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานร่วมกับวิสาหกิจชุมชนต่อไป

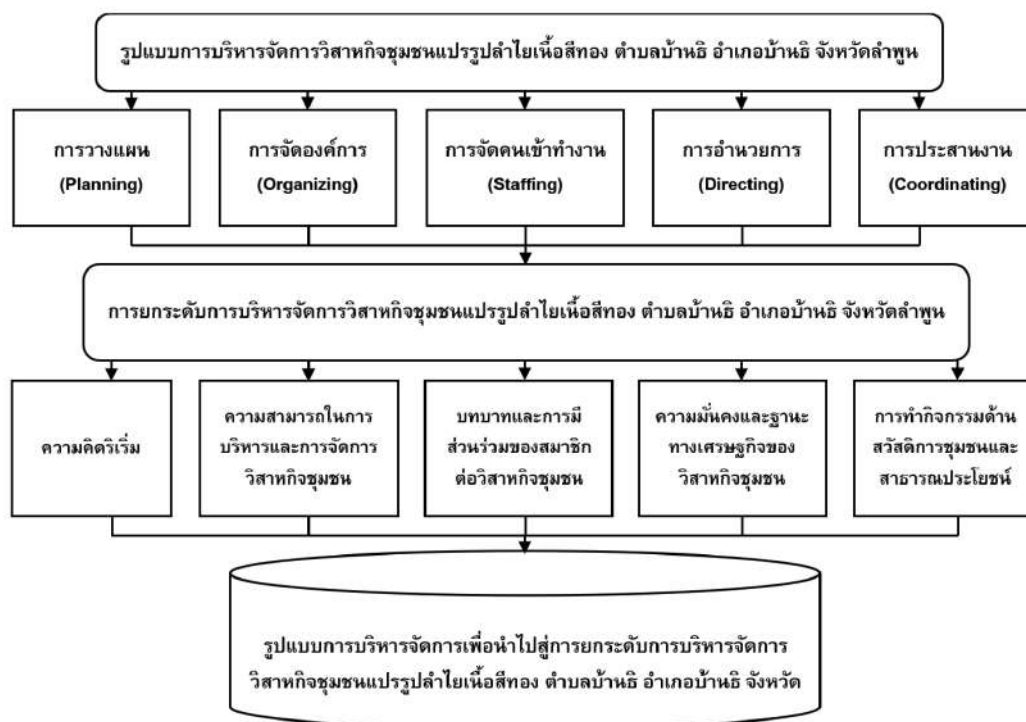
5. การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ควรเพิ่มกิจกรรมของกลุ่มที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนและทรัพยากรที่เป็นของสาธารณะผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กองสวัสดิการสังคมฝ่ายพัฒนาชุมชน โดยการเสริมสร้างความรู้และทักษะในกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ เพื่อรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในชุมชนจากขบวนการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งกระบวนการนี้สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการเป็นแหล่งเรียนรู้ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนและตำบลบ้านธิอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3 การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

อภิปรายผล

จากการสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ทำให้ทราบรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนนี้ได้รับการประเมินศักยภาพในเกณฑ์ดีเพียงกลุ่มเดียวในตำบลบ้านธิ โดยการประเมินจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ต้องการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชนดีเด่นและพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่ม ชุมชนและกลุ่มผู้มีส่วนสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐ เพื่อนำไปสู่การยกระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่วิสาหกิจชุมชนอื่นในตำบลบ้านธิ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนโดยยึดหลักการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่เป็นการพัฒนาแบบองค์รวมทั้งมิติทางเศรษฐกิจที่เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และมิติด้านสังคมผ่านการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมโดยมุ่งหวังให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเข้าร่วมกลุ่ม การผลิตและการจัดจำหน่าย ส่งผลให้เกิดการพึ่งพาตนเองและการยกระดับคุณภาพชีวิตบนพื้นฐานแนวคิดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนและตำบลบ้านธิอย่างยั่งยืนได้



ภาพที่ 4 รูปแบบการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ สามารถยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตามเกณฑ์ของกลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ในการพิจารณาการดำเนินงานตามคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนดีเด่นที่พึงประสงค์ ซึ่งจะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันในการเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ขนาดกลาง ประกอบด้วย 5 หมวด ดังนี้

1. ความคิดริเริ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหานี้สินและความยากจนในชุมชนตำบลบ้านธิ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ควรพัฒนากระบวนการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผ่านกลยุทธ์การขยายการดำเนินงานของกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในการสร้างงานและรายได้ จึงมีความจำเป็นในการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของกลุ่ม จนสามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาของชุมชนโดยนำการสื่อสารและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน นำไปสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เดิม และเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผ่านการสร้างอาชีพและรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนของ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2563) ที่กล่าวว่า การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจชุมชนให้ประสบ

ความสำเร็จในการดำเนินงาน จำเป็นต้องส่งเสริมองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจชุมชนของไทยในยุคดิจิทัล โดยการใช้องค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนสังคมและพัฒนาศักยภาพของชุมชน ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาธุรกิจชุมชนผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงวิชาการแก่ชุมชน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้ทรัพยากรและวิถีชีวิตของตนเองอย่างแท้จริง

2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไย เนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ควรส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของผู้นำรุ่นใหม่ของกลุ่ม โดยการให้โอกาสในการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควบคู่ไปประสานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปัจจุบันเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันในการประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางได้ โดยการกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเอง มีกฎระเบียบข้อบังคับสามารถเป็นบรรทัดฐานให้กับสมาชิกปฏิบัติตามเพื่อการอยู่ร่วมกันในชุมชนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กองสวัสดิการสังคมฝ่ายพัฒนาชุมชนในการพัฒนาทักษะความสามารถในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ ทักษณา สง่าโยธิน (2565) ที่พบว่า พบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ควรให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่ผู้นำและปรับทัศนคติของสมาชิกให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านเครือข่าย จึงนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ตามความเหมาะสมของเงื่อนไขของแต่ละชุมชน ซึ่งการสนับสนุนจากภาครัฐที่เป็นส่วนสำคัญในการประสานความร่วมมือกับชุมชนให้บรรลุตามวิสัยทัศน์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

3. บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไย เนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของการดำเนินการ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจมารวมตัวกันเพื่อแก้ปัญหาของตนเองและชุมชน มีการจัดสรรรายได้อย่างยุติธรรมเพื่อเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ของ ชญานิษฐ์ แสงราชา และคณะ (2565) ที่พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในทุกมิติของการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการส่งเสริมควรเริ่มจากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจากสมาชิกของกลุ่ม จึงจะนำไปสู่การความร่วมมือในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

4. ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไย เนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ควรสร้างบรรทัดฐานความมั่นคงทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสมาชิก โดยการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผ่านระบบบัญชีเพื่อความโปร่งใสและยุติธรรมต่อสมาชิกกลุ่ม เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่สมาชิก ส่งผลให้มีความสุขในการอยู่ร่วมกันในกลุ่ม ซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกเป็นการเชื่อมโยงและเกื้อกูลกันในชุมชนจนเกิดความสามัคคีและลดความเสี่ยงในการประกอบการวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย ความมั่นคงทางการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานีของ อริสรา ชูมี และคณะ (2564) ที่พบว่า รูปแบบการจัดการเงินและ

การบัญชีควรวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดหาและจัดสรรเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ติดตาม กำกับดูแลการเงินตามแผนการดำเนินงานที่ตั้งไว้ และสรุปการดำเนินงานด้วยระบบบัญชี ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกกลุ่มรู้สึกได้ถึงมั่นคงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5. การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ ควรส่งเสริมความร่วมมือในชุมชนเพื่อสร้างความตระหนักและห่วงแหนทรัพยากรของชุมชน ซึ่งเป็นการร่วมกันรักษาทรัพยากรของชุมชนในกระบวนการผลิตเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสาธารณะ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตำบลบ้านธิ เป็นการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาวิ อำเภอมะสอย จังหวัดเชียงราย โดย ภูมิพัฒน์ แก้วศรี (2561) ที่กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์ผ่านระบบครอบครัว เครือญาติ และชุมชน จึงการรวมตัวกันด้วยความสมัครใจและร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมในชุมชนเพื่อจัดการกับทรัพยากรในพื้นที่อันเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน เกิดการตระหนักและห่วงแหนทรัพยากรของชุมชน ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการระดมความคิด การกำหนดความต้องการ การวางแผนโครงการ และนำไปสู่การปฏิบัติร่วมกัน การสร้างความร่วมมือของคนในชุมชนที่มีเป้าหมายเดียวกันนั้นย่อมส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน

จากการอภิปรายผลมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลาย ๆ ฉบับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการบริหารจัดการมีความสำคัญต่อวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน นำไปสู่การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันในการเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางตามคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนดีเด่นที่พึงประสงค์อย่างยั่งยืน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่การยกระดับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่ารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่เป็นการส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและพึ่งพากันภายในชุมชน บนหลักการแบ่งปันเกื้อกูลระหว่างกัน เพื่อประโยชน์สุขของชุมชนท้องถิ่นและสังคมส่วนรวม ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนต้องการยกระดับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากระดับดีไปสู่ระดับดีเยี่ยม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องปฏิบัติดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มความตระหนักในเรื่องการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันในการบรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืนร่วมกัน
2. วิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มความเข้มแข็งให้แก่กลุ่ม โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการถ่ายทอดความรู้จากผู้ที่มีความรู้และความชำนาญไปสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อไม่ให้ความรู้และกระบวนการจัดการที่ประสบความสำเร็จสูญหายไป ซึ่งเป็นการส่งต่อแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มและการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน สามารถเป็นต้นแบบให้กับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

และพื้นที่ใกล้เคียงกับวิสาหกิจชุมชนลำไยเนื้อสีทองที่ต้องการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่การบูรณาการความรู้ในเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนมีระบบคิด ระบบการจัดการที่ชัดเจน สามารถพึ่งตนเองได้ และนำไปสู่ยกระดับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน. (ม.ป.ป.). *การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนดีเด่นและพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้*. <https://bitly.ws/TQyy>
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2563). การพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อชุมชน (Creativity for Community) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน. *วารสารสุกัลป์ปริทัศน์*, 34(111), 71-83. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/247156>
- คณะอนุกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน. (2563). *รายงานการประชุมคณะอนุกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดลำพูน*. <http://www.lamphun.doae.go.th/wp-content/uploads/2020/03/1.report-visa-january-2563.pdf>
- ชฎานิษฐ์ แสนราชา, พุฒิสวรรค์ เครือคำ, นครเรศ รังควัต, และ กังสดาล กนกหงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารผลิตกรรมการเกษตร*, 4(3), 62-74. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/japmju/article/view/257362>
- ทักษณา สง่าโยธิน. (2565). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*, 17(1), 96-108. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/253869>
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562. (2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 136 ตอนที่ 50 ก. หน้า 32-37. <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17076724.pdf>
- ภูริพัฒน์ แก้วศรี. (2561). การเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6(1), 293-305. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/104479>
- วิมลสิริ อินเจริญ และ ปิยะพงศ์ พัดชา. (2565). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกฝั อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 16(2), 184-197. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/254409>
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ)*. ผู้แต่ง. <https://infocenter.nationalhealth.or.th/Ebook/NationalStrategy/book.html#p=1>
- อริสรา ชูมี, ภาวิณณัฏฐ์ เวชวิฐาน, และ สมพงษ์ ยิ่งเมือง. (2564). ความมั่นคงทางการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of Modern Learning Development*, 6(6), 1-10. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/250020>
- Denzin, N. K. (1989). *The research act* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Stoner, J. A. F., & Freeman, E. R. (1989). *Management* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Veal, A. J. (2011). *Research methods for leisure & tourism a practice guide* (4th ed.). Prentice Hall.

อิทธิพลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้
ตราแบรนด์และการบอกต่อของศิษย์เก่าที่มีต่อความตั้งใจ
สมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัย : การศึกษาเปรียบเทียบ
นักศึกษาเนปาลและนักศึกษาไทย

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS AND ALUMNI WORD OF MOUTH ON UNIVERSITY ENROLLMENT INTENTION: A STUDY OF NEPALESE AND THAI STUDENTS

Received: 17 May 2023

Revised: 2 September 2023

Accepted: 4 September 2023

เมกน่า ประธาน*

Meghna Pradhan*

สุนิดา พิริยะภาดา**

Sunida Piriapada**

* สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Business Administration, Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

* Email: 6271104061@stu.pim.ac.th/meghnah.pradhan@gmail.com

** คณะวิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

** Email: sunidapir@pim.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อประเมินและเปรียบเทียบอิทธิพลของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย การบอกเล่าปากต่อปากของศิษย์เก่า และการรับรู้ต่อแบรนด์ที่มีต่อการสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัยที่คาดหวังของนักศึกษาชาวเนปาลและ นักศึกษาไทยในระดับปริญญาตรี กลุ่มละ 161 คน ที่ศึกษาระดับมัธยมปลายจนถึงปริญญาโท ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบสำรวจออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทยและเนปาล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านศิษย์เก่าและการรับรู้ต่อแบรนด์ ในขณะที่การบอกต่อแบบปากต่อปากของศิษย์เก่ามีความสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การรับรู้ต่อแบรนด์ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัยในกลุ่มนักศึกษาทั้งเนปาลและไทย อย่างไรก็ตาม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัยของนักเรียนไทย ตรงกันข้ามในชุดข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาวเนปาลพบว่า การการตลาดแบบปากต่อปากผ่านศิษย์เก่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อความตั้งใจในการสมัครเข้าเรียนมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ผลวิจัยที่ได้จากหัวข้อวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยฝ่ายรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในสองประเทศ เพื่อนำไปปรับปรุงความพยายามในการรับสมัครนักศึกษาและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ต่อไป

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ต่อแบรนด์ การตลาดแบบปากต่อปากของศิษย์เก่า ความตั้งใจในการสมัครเข้าเรียน

Abstract

The purpose of the study is to evaluate and compare the impact of university social media marketing strategies, alumni's word of mouth, and brand awareness on prospective university enrollment among 161 Nepali and 161 Thai students with bachelor's degrees. For data gathering and analysis, researchers used a quantitative research technique, the convenience sample approach, and an online survey were administrated to collect data from respondents in Thailand and Nepal for the study. Multiple regression analysis was applied to test the relationships between the variables. According to the research findings, social media marketing has a considerable influence on word-of-mouth marketing via alumni and brand awareness, while alumni word-of-mouth is also statistically significant on brand awareness. Furthermore, brand awareness is significantly related to enrollment intention in both Nepali and Thai data sets. However, social media marketing had no statistical impact on Thai students' enrollment intentions. In contrast, the Nepali dataset revealed an insignificant link between alumni word of

mouth and university student enrolment. The findings of this article may be used by a university recruiting team to improve student recruitment efforts in both nations and make well-informed judgments based on information for strategic formulation.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Alumni Word of Mouth Marketing, Enrollment Intentions

1. Introduction

The advent of social media and the proliferation of social media platforms have opened new avenues for businesses and organizations to expand their marketing efforts to strengthen their brands and boost sales. Social media has shown to be a very effective tool for forging and maintaining connections with customers (Geho & Dangelo, 2012). Compared to traditional media, social media significantly enhances the distribution of information and offers better accessibility and flexibility (Lester, 2012). As a result, organizations now have departments dedicated to social media marketing to build relationships and increase brand recognition. Social media platforms do more than just publish advertisements; they can also organically establish solid relationships with potential and long-term consumers while raising brand recognition. More frequently, we see customers actively contacting businesses to ask questions and provide feedback on the goods or services they received. Customers' input may be a valuable resource for the development of products and services, business procedures, research and development, and marketing. As a result, the growth of social media and its ability to effect consumers' decisions have had a favorable impact on universities. Higher education institutions are becoming more interested in using social media as a tool for marketing (Constantinides & Zinck Stagno, 2011). Students utilize social media networking sites to research degrees, colleges, and the opinions of alumni who attended their target universities (Shields & Peruta, 2019).

Similar to this, customers' buying decisions are heavily influenced by word of mouth (WOM). The advancement of the internet has increased the WOM's power of impact even further. Positive Alumni WOM can help universities reach out to and build trust with their target market which in turn, will assist in boosting enrollment in the universities. Moreover, positive alumni WOM helps universities reach international markets, strengthen the target customers' capacity to recall and recognize a brand and build trust in potential international students. Marketing professionals that intend to use and track WOM as a marketing technique now have more power due to the Internet's accessibility, reach, and transparency (Kozinets et al., 2010). Educational institutions must be vigilant and adapt to changing trends to stay competitive and ensure visibility and should actively contact students and carry out recruiting and marketing initiatives in accordance.

Research objectives

The main objectives of this research are

1. Explore the effect of Social Media Marketing on the prevalence of Word-of-Mouth Marketing,
2. Analyze the effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on brand awareness of universities and student enrollment in Nepal and Thailand
3. Observe the effect of brand awareness and word of mouth on student enrollment at universities in Nepal and Thailand
4. Observe the effect of brand awareness on student enrollment of universities in Nepal and Thailand

2. Literature Review

Due to the widespread use of social media and globalization, it is crucial for universities to become more strategic in their student recruiting efforts, whether they are for domestic or foreign students. Students utilize social media networking sites to research degrees, colleges, and the opinions of alumni who attended their target universities (Shields & Peruta, 2019). This is to combat the atmosphere of fierce global rivalry among institutions (Choudaha, 2013). Social media has proven to be an extremely potent tool to create and maintain relationships with consumers (Geho & Dangelo, 2012). When colleges and universities use social media as a marketing tool, it might improve student enrollment and help potential students make better-informed judgments about their academic options and institutional preferences (Constantinides & Stagno, 2012).

One of the crucial elements that influences prospective students' behavior is brand recognition (Mulyono, 2016). Brand awareness is one of the important factors that affects the behavior of prospective students as well as alumni continuing education (Mulyono, 2016). It is becoming a crucial component of higher education institutions' marketing efforts because of the fiercer competition in that sector (Bohara et al., 2022). Marketing professionals who use and track WOM as a marketing tactic, have more power and potential because to the Internet's accessibility, reach, and openness (Kozinets et al., 2010). Various sources of information, such as teachers, friends, dependable advisers, relatives, and family members, may have an impact on prospective students (Chen & Zimitat, 2006). It goes without saying that recommendations and referrals from acquaintances and relatives have a significant impact on students' decisions to enroll in institutions (Mazzarol & Soutar, 2002). Additionally, Mazzarol and Soutar (2002), also suggested that students seek advice and referrals from the alumni of the intended universities through social media to listen to the alumni's experiences and manage their expectations accordingly.

Conceptual Framework

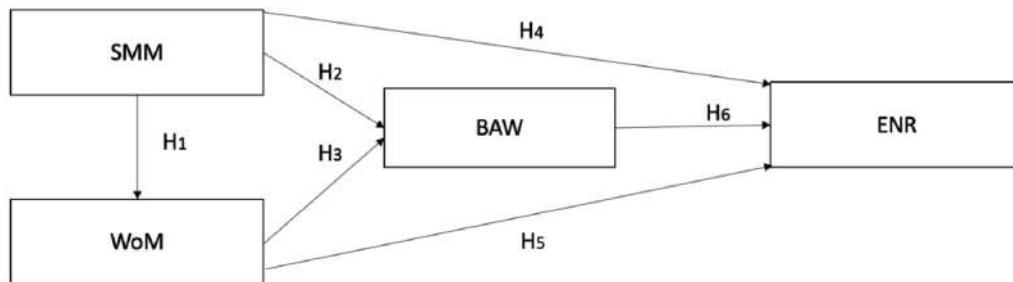


Figure 1 Conceptual Framework

3. Research Methodology

The study adopted a quantitative research approach for data collection and analysis, using Survey as the preferred data collection tool. Close-ended questions were asked, and the Likert Scale was used as the scaling method. A pilot study was conducted to test out the survey questions, which were simplified further based on the responses. The sample populations are Nepali and Thai people with an undergraduate degree. The sample size of participants was calculated based on the formula proposed by (Green, 1991) viz. $N = 50 + 8m$, where N is the sample size and m is multiple correlation. Multiple Regression Analysis was used for both Nepali and Thai dataset to find the relationships between the study variables. SPSS was used as a method of analyzing the data collected from the survey. For this study, primary data was used.

4. Empirical Results

Before the analysis of the data construct validity was determined, Cronbach's alpha was used to test items of the scale, correlation coefficient and multiple regressions were used to get answers to the research questions and test the hypothesis.

4.1 Socio-demographic Characteristics

The total data collected from respondents was 322, where 161 respondents were Nepali students, and the other 161 participants were Thai students.

Table 1 Summary of Socio-demographic Characteristics

Variables	Nepalese		Thai	
	Frequency	Percentage (%)	Frequency	Percentage (%)
Age group				
18-23	50	31.056	60	37.267
24-29	101	62.733	79	49.068
30-35	10	6.211	22	13.665
Tota	161	100	161	100
Gender				
Female	75	46.584	71	44.099
Male	86	53.416	90	55.901
Total	161	100	161	100
Type of Institution				
Public	96	59.627	58	36.025
Private	65	40.373	103	63.975
Intention to enroll				
Yes	98	60.870	105	65.217
No	18	11.180	20	12.422
Maybe	45	27.950	36	22.360
Total	161	100	161	100

4.2 Reliability Analysis of Study Variables

The reliability analysis for each variable was conducted to examine the internal reliability of each scale for the sample used in this study. Reliability measures of each variable have been shown in table 2.

Table 2 Values of Cronbach Alpha for Different Instruments for the Nepali and Thai datasets

Variable	Nepali	Thai
Social Media Marketing	.956	.899
Word of Mouth	.954	.872
Brand Awareness	.953	.867
Enrollment Intention	.954	.901

For the Nepali dataset, the Cronbach's alpha value increases after drop of two items in Social Media Marketing. Therefore, two items were dropped for higher reliability. In general guidelines, the Cronbach's alpha value is highly acceptable when it exceeds 0.7. For the Nepali dataset, each dimension has acceptable Cronbach's alpha and alpha values vary in the range of $\alpha = .953$ to $\alpha = .956$. In the above table, all the values are above 0.7, hence, it is highly accepted. For the Thai dataset, each dimension has acceptable Cronbach's alpha and alpha values vary in the range of $\alpha = .867$ to $\alpha = .901$. In the above table, all the values are above 0.7, hence, it is highly accepted.

4.3 Multiple Regression Analysis

In multiple regression analysis, set of regression models were run simultaneously on both datasets to examine and test the effect of independent variables: Social Media Marketing, Word of Mouth, and Brand Awareness- on the dependent variable-enrollment intention. At first regression analysis was conducted for Nepali dataset and then regression analysis was conducted for Thai dataset.

4.3.1 Findings of the Nepali Students

To examine the relationship of Social Media Marketing with Word of Mouth, a regression was conducted. The regression results (table 3) shows that Social Media Marketing has significant influence on Word-of-Mouth Marketing.

1) *The hypothesis testing of Social Media Marketing (SMM) on Word-of-Mouth Marketing*

The regression result showed that the overall model was highly significant (F value 1789.218, and p-value = 0.000). The R^2 value showed that 81.7% of the variation and the beta value of SMM while regressing the WOM was 0.954, indicating a strong positive and significant relationship between SMM and WOM which supports H_1 .

Table 3 Regression Analysis for Dependent Variable: Word of Mouth Marketing (Nepali students)

Model	Unstandardized Coefficients							
	B	Std. Error	t value	p value	R Square	Adj R-squared	F	Sig
Constant	.189	.104	1.820	.070	.817	.817	1789.218	.000
SMM	.954	.023	42.299	.000*				

Note. * $p > 0.01$, H_1 : Social Media Marketing (SMM) $\Rightarrow$ Word of Mouth Marketing (WoM)

2) Hypothesis testing of the Social Media Marketing and Word of Mouth on a Brand Awareness

As shown in Table 4, The regression result displayed in table shows that the overall model is a good fit for the data (F value 710.312, and p-value =0.000). The R^2 value shows 78.1% of the variation. The regression result showed that 78.1% of the variation in the dependent variable of SMM and WOM is explained by the independent variable (BAW). The beta value between SMM and BAW is 0.470. There is a moderate positive relationship between SMM and BAW. The second research hypothesis (H_2) it is found statistically significant ($\beta = 0.470$, p-value > 0.001). Similarly, the beta value between WoM and BAW was 0.506, p-value > 0.001). Both hypotheses H_2 and H_3 are acknowledged.

Table 4 Regression Analysis for Dependent Variable: Brand awareness (Nepali students)

Model	Unstandardized Coefficients							
	B	Std. Error	t value	p value	R Square	Adj R-squared	F	Sig
Constant	.102	.120	.848	.397	.781	.780	710.312	.000
SMM	.470	.061	7.735	.000*				
WoM	.506	.058	8.776	.000*				

Note. * $p > 0.01$, H_2 : Social Media Marketing (SMM) $\Rightarrow$ Brand Awareness (BAW), H_3 : Word of Mouth (WoM) $\Rightarrow$ Brand Awareness (BAW)

3) Hypothesis testing of the SMM, WoM, and BAW on Enrollment Intention

The regression result displayed in table 5 shows that the overall model was a good fit for the data (F value 770.376, and p value =0.000). The R^2 value shows .247 as the controlled variables (SMM, WOM, and BAW) explains 24.7% of the variance in ENR. The regression result shows that SMM is significant as $p = 0.001$ and BAW is highly significant as $p < 0.01$. The p-value= 0.000 for the regression between WOM and BAW indicates a statistically significant relationship between the two. The beta value between SMM and ENR is 0.180. This shows positive but not very strong relationship and supports H_4 . The beta value between word of mouth and enrollment intention is 0.178. This shows a positive but not very strong relationship between WOM and ENR, therefore, H_5 is accepted. Conversely, the beta value between BAW and ENR is 0.602. This shows a strong positive and significant relationship between BAW and ENR i.e. H_6 is supported.

Table 5 Regression Analysis for Dependent Variable: Enrollment intention (Nepali students)

Model	Unstandardized Coefficients							
	B	Std. Error	t value	p value	R Square	Adj R-squared	F	Sig
Constant	.192	.096	1.993	.047	.247	.852	770.376	.000
SMM	.180	.052	3.453	.001*				
WoM	.178	.050	3.546	.000*				
BAW	.602	.040	15.034	.000*				

Note: * $p < 0.01$ H_4 : Social Media Marketing (SMM) $\Rightarrow$ Enrollment Intention (Enr), H_5 : Word of Mouth (WoM) $\Rightarrow$ Enrollment Intention (Enr), H_6 : Brand Awareness (BAW) $\Rightarrow$ Enrollment Intention (Enr)

4.3.2 Findings from the Thai Students

1) The hypothesis testing of the Social Media Marketing on Word of Mouth

The regression result displayed in table 6 shows that the overall model was highly significant (F value 189.658, and p value =0.000). The R^2 value shows 54.9% of the variation in WOM which is explained by SMM. The beta values of SMM ($\beta = 0.752$, $p > 0.001$) indicate that SMM has a positive relationship with WOM. In turn, bachelor students' perception of word-of-mouth marketing is substantially responsive in enrolling at a university. Therefore, the H_{1a} is supported.

Table 6 Regression Analysis for Dependent Variable: Word of Mouth Marketing (Thai students)

Model	Unstandardized Coefficients							
	B	Std.	t value Error	p value	R Square	Adj	F R-squared	Sig
Constant	.972	.234	4.149	.000*	.549	.546	189.658	.000
SMM	.752	.055	13.772	.000*				

Note: * $p > 0.01$, H_{1a} : Social Media Marketing (SMM) $\Rightarrow$ Word of Mouth Marketing (WoM)

2) The hypothesis testing of the Social Media Marketing and Word of Mouth on a Brand Awareness

The regression result displayed in table shows that the overall model was highly significant (F value 165.784, and p value =0.000). The R^2 value shows 68.1% of the variation in WOM and indicates that there is a statistically positive relationship between SMM and BAW among Thai students ($\beta = 0.292$, $p > 0.001$). Bachelor's degree students are typically influenced primarily by appealing social media marketing aimed at improving the university's brand awareness. Ultimately, H_{2a} is endorsed.

Additionally, the beta value between WOM and BAW ($\beta = 0.666$, $p > 0.001$). In this regard, WOM has a strong connection with BAW. Remarkably, bachelor's degree students are impacted by alumni word of mouth to friends and others, which is well carried through the attractiveness of institution brand awareness. Ultimately, hypothesis H_{3a} is endorsed.

Table 7 Regression Analysis for Dependent Variable: brand awareness (Thai students)

Model	Unstandardized Coefficients							
	B	Std.	t value Error	p value	R Square	Adj	F R-squared	Sig
Constant	.179	.227	.791	.430	.681	.677	165.784	.000
SMM	.292	.075	3.909	.000*				
WoM	.666	.074	9.052	.000*				

Note: * $p > 0.01$, H_{2a} : Social Media Marketing (SMM) $\Rightarrow$ Brand Awareness (BAW), H_{3a} : Word of Mouth (WoM) $\Rightarrow$ Brand Awareness (BAW)

3) Hypothesis testing of the SMM, WoM, and BAW on Enrollment Intention

The conclusion, as F value = 80.320, $p = 0.001$, $R^2 = 0.583$, prevails a statistically significant interconnection between the variables, as the controlled variable explains over 58 percent of the variance in enrollment intention as shown in Table 8.

The regression result shows that SMM does not appear to be significant to ENR as $\beta = 0.292$, and $p > 0.05$, hence H_{4a} is disapproved for the Thai dataset. While, WOM has a positive connection with ENR ($\beta = 0.212$, and $p < 0.05$). As word of mouth from alumni is a powerful kind of marketing, it can have a significant impact on prospective students' decisions to enroll in university. Ultimately, H_{5a} is accepted. Lastly, it was to be seen that BAW shows the positive and significant relationship with ENR. It is crucial for a university to establish and maintain brand awareness in order to attract and retain

customers. A strong brand awareness can lead to increased enrollment as customers are more likely to trust and choose a brand they are familiar with, as a result, hypothesis H_{6a} is authorized.

Table 8 Regression Analysis of of the SMM, WoM, and BAW on Enrollment Intention of Thai Students

Model	Unstandardized Coefficients							
	B	Std. Error	t value	p value	R Square	Adj R-squared	F	Sig
Constant	.837	.243	3.442	.001	.583	.575	80.320	0.001
SMM	.122	.084	1.453	.148				
WoM	.212	.097	2.184	.030*				
BAW	.458	.086	5.326	.000**				

Note: ** $p > 0.05$, ** $p > 0.001$, H_{4a} : Social Media Marketing (SMM) ➡ Enrollment Intention (Enr), H_{5a} : Word of Mouth (WoM) ➡ Enrollment Intention (Enr), H_{6a} : Brand Awareness (BAW) ➡ Enrollment Intention (Enr)

4.4 Comparison between Nepali and Thai datasets

As displayed in table 9, the comparison of the results between Nepali and Thai dataset found that. First, H_1 , H_{1a} : Both data sets are significantly statistical between SMM and WOM. Thus, H_1 , H_{1a} are supported. Second, H_2 , H_{2a} : Both the datasets showed positive and significant relationship between SMM and BAW. Thus, H_2 , H_{2a} are supported. Third, H_3 , H_{3a} : WoM has significant effect on BAW of universities in Nepal and Thailand among the students of the respective countries both the datasets showed positive and significant relationship. Both data sets are significantly statistical between SMM and BAW. Thus, H_3 , H_{3a} are verified. Fourth, H_4 , H_{4a} : SMM has significant effect on Enr of universities in Nepal however SMM does not have significant effect on Enr and Thailand. The Nepali dataset showed positive and significant relationship between SMM and Enr, however, the Thai dataset showed positive but not significant relationship. Therefore, H_4 is only endorsed. Fifth, H_5 , H_{5a} : The relationship between WoM and Enr the Nepali dataset showed negative relationship. WoM does not seem significant in the Enr of Nepali students. Conversely, the Thai dataset showed positive and significant relationship between WoM and Enr. Therefore, H_{5a} is only endorsed. Sixth, H_6 , H_{6a} : BA has significant effect on Enr of universities in Nepal and Thailand. Both the datasets showed a positive and significant relationship between BAW and Enr. H_6 , H_{6a} are endorsed.

Table 9 Summary of Hypothesis Evaluation

H	Hypothesized path	β Nepali	Sig.	Result	β Thai	Sig.	Thai Result
H _{1,1a}	SMM $\Rightarrow$ WOM	0.954	.000***	Accepted	.752	.000***	Accepted
H _{2,2a}	SMM $\Rightarrow$ BAW	0.47	.000***	Accepted	.292	.000***	Accepted
H _{3,3a}	WOM $\Rightarrow$ BAW	0.506	.000***	Accepted	.666	.000***	Accepted
H _{4,4a}	SMM $\Rightarrow$ ENR	0.18	.001**	Accepted	.122	.148	Rejected
H _{5,5a}	WOM $\Rightarrow$ ENR	0.178	.000***	Accepted	.212	.030*	Accepted
H _{6,6a}	BAW $\Rightarrow$ ENR	0.602	.000***	Accepted	.458	.000***	Accepted

5. Discussion

The study focused on the comparative study of the role of Alumni's WoM as well as Brand Awareness in terms of the relationship between Social Media Marketing strategies of universities and the intention of Nepali and Thai students to enroll in universities.

Multiple Regression Analysis was used for both Nepali and Thai dataset to find the relationships between the study variables. In line with the first hypothesis, the study concludes the SMM has significant effect on the WoM marketing of universities in Nepal and Thailand. The finding is supported by previous studies which confirm that online communities and social media facilitate Word of Mouth and influences consumer behavior. They also corroborate that online communities are social proxy for individual association encouraging people to share and participate in WOM activities (Cheung et al., 2008; Subramani & Rahogopalan, 2003). The second hypothesis, SMM has significant effect on the BA of universities in Nepal and Thailand. As suggested by Constantinides and Zinck Stagno (2012), social media supports participation and engagement that if tapped, has extraordinary potential to increase the visibility and brand awareness of university and attract more students. The third hypothesis, Alumni's WoM has significant effect on BA of universities in Nepal and Thailand among the students of the respective countries. As suggested by Polyorat (2011) universities especially in Thailand should provide alumni positive experience to encourage positive WoM which in turn affects the brand awareness and perception of the universities. The fourth hypothesis, SMM has a significant effect on student Enr of universities in Nepal. The Nepali dataset showed positive and significant relationship between SMM and Enr, however, the Thai dataset showed a positive but not significant relationship. Galan et al. (2015) also believe universities' social media can be exploited as student recruitment tool. The fifth hypothesis, WoM has a positive effect on student Enr of universities in Nepal and Thailand. The sixth hypothesis, BA has significant effect on student Enr of universities

in Nepal and Thailand. Both the datasets showed positive and significant relationship. Brand awareness is one of the important factors that affects the behavior of prospective students as well as alumni continuing education (Mulyono, 2016). BA seems to increase the Enr more for Thai students rather than the Nepali students.

6. Conclusion

Managerial Implications

Social Media Marketing has a significant effect on Word-of-Mouth marketing, and universities can use analytics and AB testing to increase brand awareness and visibility. They also need to be present online on social media to answer and interact with prospective students. Alumni's Word of Mouth seem highly significant in the enrollment intention of Thai students, therefore Thai universities and recruiters can collaborate with alumni to leverage alumni's testimonials and employ their alumni to encourage enrollment. Universities should prioritize alumni's testimonials in their social media marketing plan to increase student recruitment. The marketing team can collaborate with the alumni and create testimonials in the form of blogs, podcasts, and videos. Universities can also share the accomplishments of their alumni in their social media accounts to impress and attract prospective students. Universities can use social media to increase brand awareness and visibility to attract more students and localize their content to fit the preferences of their target audience via blogs, podcasts, videos, online seminars, workshops, and social media posts. Universities can collaborate with their alumni by making them student recruiters and working out a compensation system to connect with international students, creating a student recruitment and outreach team with staff, current students, and alumni. They should also be present online on social media to answer and interact with prospective students. Institutions can reestablish contact with their alumni and solicit financial contributions from them for international student recruitment. This study will help universities and higher educational institutions set SMART marketing goals, curate, create and market content accordingly, and inform independent marketing consultants of the difference in Nepali and Thai students' enrollment intentions.

Theoretical Implication

This study helps to expand knowledge, understanding and application of social media marketing strategies of universities, alumni's word of mouth as well as brand awareness in terms of Nepali and Thai students' enrollment intention. It fills the gap in the literature and provides applicable knowledge on Alumni's Word of Mouth and the use of Social Media Marketing to amplify the effectiveness of alumni's testimonials.

Limitations and Future Studies

Future studies should focus on socio-demographic aspects such as income level, education level, marital status, and employment status, and more to create marketing plans and student recruitment strategies for specific social media platforms. In addition, future studies could also differentiate and focus on specific social media platforms such as Facebook, Instagram, etc.

Bibliography

- Bohara, S., Suri, P., & Panwar, D. (2022). Impact of brand awareness on enrollment decision process moderated by students' gender for HEI. *Journal of Content, Community & Communication*, 15(8), 227-241. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/16>
- Chen, C., & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 91-100. <https://doi.org/10.1108/09513540610646082>
- Choudaha, R. (2013). *Social media in international student recruitment*. Association of International Education Administrators. https://www.aieaworld.org/assets/docs/Issue__Briefs/social__media__recruitment__issue__brief2013march.pdf
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>
- Geho, P. R., & Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs: Semantic scholar. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Evolution-of-Social-Media-as-a-Marketing-Tool-Geho-Dangelo/ca12f2f59dd97e848e49483309346c25d00652fd>
- Gray, B. J., Shyan Fam, K., & Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 108-120. <https://doi.org/10.1108/10610420310469797>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hootsuite. (2022). *Social media trends 2022*. <https://www.hootsuite.com/resources/blog/social-media-trends-2022>
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

- Lester, J. (2012). *Writing research papers: A complete guide*. Pearson Education.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82–90. <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163-173. <http://repository.unama.ac.id/1136/>
- National Statistical Office. (2018). *Statistic report*. <http://www.nso.go.th/sites/2014en/home>
- Polyorat, K. (2011). The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: The case study of a university brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1(1). <https://ssrn.com/abstract=2345569>
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision: Do prospective students really care?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ
สั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลาง
ในจังหวัดนนทบุรี

THE MARKETING MIX'S INFLUENCES AFFECT
THE COSMETIC REPRODUCING DECISION
OF MEDIUM-SIZED MANUFACTURERS IN
NONTHABURI

Received: 12 June 2023

Revised: 17 August 2023

Accepted: 21 August 2023

ปณรต มีเพียร*

Pannaros Meepiarn*

สายพิน ปันทอง**

Saiphin Panthong**

*, ** คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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

* Email: dmi.little@gmail.com

** Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ จำแนกตามประเภทธุรกิจและประเภทสินค้า 2. เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ จำแนกตามตำแหน่งบุคลากรผู้ประสานงานกับบริษัท จำนวนสินค้า และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 3. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่เคยสั่งผลิตซ้ำที่บริษัทรับผลิตเครื่องสำอางค์แห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 181 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโดยใช้สถิติ t-test, one way ANOVA (F-test) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างที่ศึกษาดำเนินธุรกิจประเภทนิติบุคคล มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี สั่งผลิตสินค้ามากกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ และสั่งผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ประเภทสินค้า และระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการจำหน่าย กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ของผู้ผลิตในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถทำนายการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางค์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 89.00

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจสั่งผลิตซ้ำ เครื่องสำอาง สร้างแบรนด์ เครื่องสำอาง

Abstract

This research aims to study the general samples of the service marketing mix by comparing the differences in the cosmetic reproducing decision, by classification of the business type, the product type, personnel positions, coordinators, quantity of the products, and the implementation period. In addition, the research is to study the authority relationship of the service marketing mix, which affects the cosmetic reproducing decision. The research's population is entrepreneurs who have reproduced the cosmetic products at the cosmetic manufacturer in Nonthaburi between September 2022 to February 2023. Using a survey research method by collecting online questionnaire data from 181 samples. Initial analysis by descriptive statistics, including percentages, averages, and standard deviation. Research hypothesis testing by using T-test and One-Way ANOVA (F-test) statistics, the Pearson Correlation Coefficient Analysis, Multiple Regression Analysis, and estimating the correlation by and Maximum likelihood estimation method. The results

showed that most of the respondents were juristic persons, which have operated for 0-5 years, and ordered more than 4 products including cosmetic products. The business type and implementation period have an influence on the cosmetic reproducing decisions of medium-sized manufacturers in Nonthaburi. Moreover, the distribution channel, sales promotion, process, and physical description have an authority relationship in the cosmetic reproducing decision of medium-sized manufacturers in Nonthaburi significantly, which effectively predicts the influence of the cosmetic reproducing decision is 89%.

Keywords: Service Marketing Mix, Purchase Decision, Cosmetics, Brand Building

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้นทั้งในเพศชายและเพศหญิง มีมากมายหลายประเภทเลือกใช้ตามสภาพผิว ปัญหาผิวของแต่ละบุคคล รวมถึงผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้กับผู้ประกอบการของไทยและต่างชาติขยายตัวขึ้น สถานเสริมความงามต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อเป็นตลาด ทำให้มีการแข่งขันสูงโดยมีคู่แข่งทั้งที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์จากต่างประเทศ ขณะเดียวกันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างร่วมผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียนและมีการเปิดตลาดเออีซี ซึ่งทำให้การทำการตลาดในประเทศเพื่อนบ้านไม่ยากอีกต่อไป ความนิยมของเครื่องสำอางของทั่วโลกยังเน้นสารสกัดธรรมชาติหรือสมุนไพร จึงทำให้ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของสารสกัดเป็นอย่างมาก สารสกัดจากธรรมชาติในประเทศไทยที่ดังไกลถึงทั่วโลก อาทิเช่น พักข้าว ทานาคา และข้าวสังข์หยด นำมาผลิตโดนจำหน่ายส่งออกในราคาค่อนข้างสูง แต่กระแสตอบรับดีมากเพราะลูกค้าทราบถึงสรรพคุณของสมุนไพรเหล่านี้เป็นอย่างดี และส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยยังติด 1 ใน 10 อันดับที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย (Krungsri Guru SME, ม.ป.ป.)

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 มูลค่าโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ที่ มูลค่าตลาดความงาม 218,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าการเติบโตร้อยละ 6.7 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลกที่เติบโตเพียงร้อยละ 5.5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เติบโตถึงร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Cosmetics) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 และน้ำหอม (Fragrance) ครองตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5 (กนกกร ณ ระนอง, 2563) จากการค้นคว้าพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ 9.19 หมื่นล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Face Care ร้อยละ 81 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย Body Care ร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์กันแดด Sun Care ร้อยละ 6 ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก Lip Care ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 ทำให้มีการกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินชีวิตของคนทั้งประเทศ ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมีสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในยามเศรษฐกิจตกต่ำเกิดความกังวลด้านต่าง ๆ และความจำเป็นที่จะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันตัวเอง เมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะจึงทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) สิ่งต่าง ๆ หดตัวลงร้อยละ 10 สถานการณ์เหล่านี้ทำให้ตลาดความงามเกิดการเปลี่ยนแปลงไป โดยในปีนั้นพบว่า ตลาดความงามในส่วนของผู้บริโภคเด็บบิลลดลงร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปี 2562 (อีฟ โรเช่ เลือกลูกไทยนำร่องโปรแกรมขายผ่าน Social selling รับผิดชอบต่อผู้บริโภคเชื่อเพื่อนมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์แล้ว, 2563) โดยจำนวนผู้ประกอบการส่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่เกิดขึ้นใหม่ระหว่างปี 2560-2564 กรุงเทพมหานคร จำนวน 166,399 แปรณต์ ปทุมธานี จำนวน 23,751 แปรณต์ นครปฐม จำนวน 12,302 แปรณต์ นนทบุรี จำนวน 21,989 แปรณต์ สมุทรปราการจำนวน 29,851 แปรณต์ สมุทรสาคร จำนวน 7,925 แปรณต์ และฉะเชิงเทรา จำนวน 6,266

แปรณต์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของพรรณภา วิชัยพล และคณะ (2564) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่มุมนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่มุมนไพรไทยในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สบู่มุมนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ นันทริกา เครือสา และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแปรณต์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแปรณต์ ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแปรณต์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36.10 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันการแข่งขันของโรงงานผลิตเครื่องสำอางและสกินแคร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางและสกินแคร์ที่ผ่านมาตรฐานสากล GMP Cosmetic จำนวน 187 โรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) การที่ลักษณะของสินค้าและคุณภาพของการบริการมีความใกล้เคียงกัน ทำให้การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการสูงขึ้น เป็นผลให้กลยุทธ์ทางการ

ตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจสร้างแบรนด์สินค้าและบริการซ้ำ มีความแตกต่างจากธุรกิจจัดจำหน่ายทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องการผลิตสินค้าเป็นของตนเองมากยิ่งขึ้น และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ส่งผลให้การเติบโตของโรงงานผลิตเครื่องสำอางเติบโตมากยิ่งขึ้น และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาปรับปรุงในการบริหารกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ จำแนกตามประเภทธุรกิจและประเภทสินค้า เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ จำแนกตามตำแหน่งบุคลากรผู้ประสานงานกับบริษัท จำนวนสินค้า และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ

สมมติฐานของการวิจัย

H_1 : การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจและประเภทสินค้า

H_2 : การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันจำแนกตามตำแหน่งบุคลากรผู้ประสานงานกับบริษัท จำนวนสินค้า และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

H_3 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และองค์กรสามารถผสมผสานส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการอ้างอิงและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ภุชติกาคงสมพงษ์, 2561)

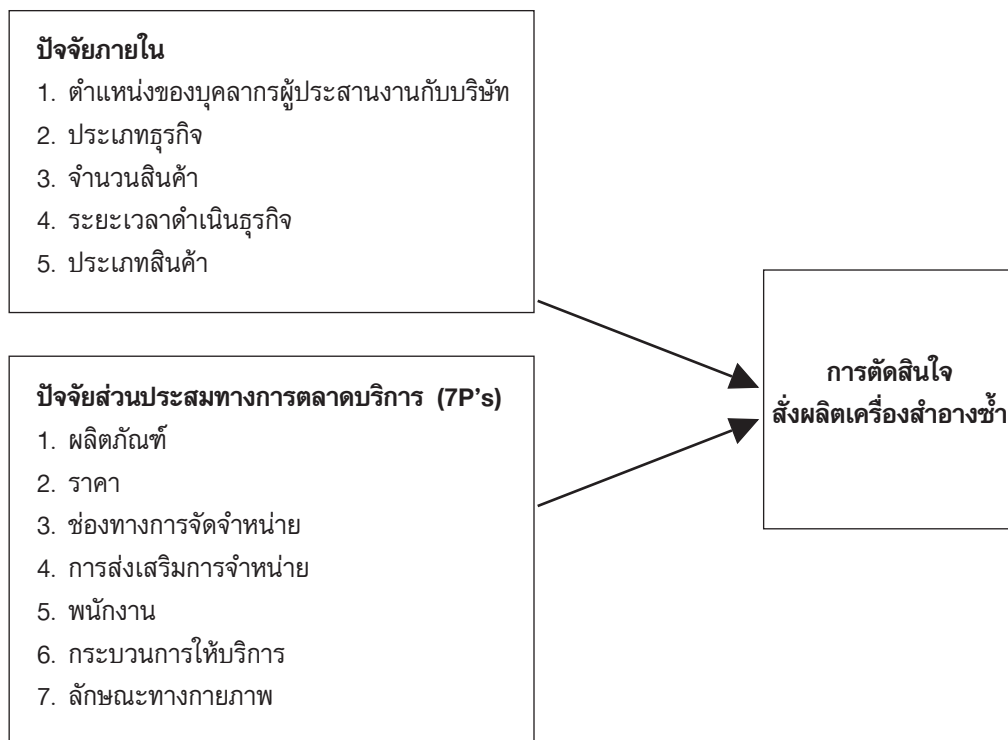
กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก การสร้างความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าและผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลง

ไปจากเดิม หลายกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจโดยการใช้หลักเหตุผลอย่างสมบูรณ์แบบตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การมีงบประมาณในการซื้อ การต้องรีบตัดสินใจเร่งด่วน หรืออาจจะมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึกผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นหลักโดยมองข้ามเหตุผล การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจและเพิ่มโอกาสพัฒนายอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2563)

การผลิต OEM ODM และ OBM คือ การผลิตแบบ OEM หรือ Original Equipment Manufacturing การผลิตสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยไม่มีตราสินค้า ผู้ผลิตจะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามที่ผู้ซื้อกำหนด แล้วติดชื่อแบรนด์ของผู้ซื้อ การผลิตแบบ ODM หรือ Original Design Manufacturing การผลิตภายใต้แบรนด์ของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตมีหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบ วางองค์ประกอบต่าง ๆ ออกมาภายใต้แบรนด์ของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ OEM แต่ ODM สามารถพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต และนำเสนอต่อผู้ซื้อได้ และ OBM หรือ Original Brand Manufacturing การผลิตภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิต เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีความมั่นคง และเติบโตอย่างเต็มที่ มีชื่อเสียงในวงกว้าง มีการทำการตลาดภายใต้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมากภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยดำเนินการเองตั้งแต่คิดค้น วิจัย พัฒนา วางแผนกระบวนการผลิต ผลิตและวางจำหน่ายในตลาด ซึ่งช่วยลดต้นทุนได้มากที่สุด (awanafan, ม.ป.ป.)

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า
ผลการวิจัย 1. ผลการกำหนดองค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ด้านการผลิต ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ คมสัน สมคง และคณะ (2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เคยสั่งผลิตซ้ำที่บริษัทรับผลิตเครื่องสำอางแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 จำนวน 181 บริษัท เก็บข้อมูลทุกบริษัท ที่เคยสั่งผลิตกับผู้ประกอบการฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วน ผู้ประกอบการที่เคยสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำที่บริษัทรับผลิตเครื่องสำอางขนาดกลางแห่งหนึ่ง โดยแบ่งตามเขตปกครองในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนบริษัท
1. เมืองนนทบุรี	40
2. บางกรวย	26
3. บางใหญ่	25
4. บางบัวทอง	24
5. ปากเกร็ด	66
รวม	181

โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แบ่งได้ 7 ด้าน จำนวน 35 คำถาม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยแสดงเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือความเชื่อถือ (Reliability) ก่อนนำไปใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) มีค่า 0.96 ซึ่งเกิน 0.50 ในทุกข้อคำถาม จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้มีการตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงมาแล้วไปใช้กับบุคคลที่มีคุณลักษณะคล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.910 มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือ (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลจากในการวิจัย โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง มกราคม พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 36 เป็นธุรกิจแบบนิติบุคคล ร้อยละ 66 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี ร้อยละ 31 สั่งผลิตสินค้ามากกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 27 ประเภทสินค้าที่สั่งผลิตเป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 54 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.681) ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด $\times$ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.645) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.573) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.635) ด้านบุคลากร พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.562) ด้านกระบวนการ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.582) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.586) ดังลำดับที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องสำอางที่สั่งผลิตซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.65	0.577	มากที่สุด
2. ราคา	4.64	0.577	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.506	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการจำหน่าย	4.69	0.567	มากที่สุด
5. บุคลากร	4.74	0.499	มากที่สุด
6. กระบวนการ	4.73	0.518	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.75	0.527	มากที่สุด
รวม	4.70	0.495	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ

การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ผู้ประกอบการมีความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางเป็นของตนเอง	4.78	0.530	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทที่ให้บริการผลิตสินค้าและสร้างแบรนด์ก่อนการตัดสินใจ	4.73	0.566	มากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบการให้คำปรึกษาเบื้องต้นจาก บริษัทประเภทเดียวกัน	4.68	0.630	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บริษัทฯ เนื่องจากการบริการให้คำปรึกษาที่รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.75	0.625	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจในการบริการให้คำปรึกษาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ	4.73	0.575	มากที่สุด
รวม	4.73	0.585	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยภายในของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ

ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 ตำแหน่งของบุคลากร ผู้ประสานงานกับบริษัทฯ		1.042	0.462
สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทธุรกิจ	-0.595		0.455
สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทสินค้า	-1.352		0.025*
สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		4.195	0.004*
สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนสินค้า		2.225	0.119

หมายเหตุ. *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.636** ถึง 0.774** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	ราคา	ช่องทาง จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	1.000						
ราคา	0.759**	1.000					
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.705**	0.726**	1.000				
การส่งเสริมการขาย	0.652**	0.715**	0.712**	1.000			
กระบวนการ	0.702**	0.731**	0.715**	0.696**	1.000		
บุคลากร	0.636**	0.690**	0.721**	0.747**	0.774**	1.000	
ลักษณะทางกายภาพ	0.646**	0.694**	0.732**	0.753**	0.728**	0.740**	1.000

หมายเหตุ. **r. <0.01

การวิจัยฉบับนี้ใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรต้น โดยกำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 (ยูทธ ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 0.242 - 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.269 - 4.104 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multi-collinearity ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำ					
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance
ค่าคงที่	0.103	0.134		0.768	0.443	
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.090	0.047	0.098	1.914	0.057	0.244
ราคา	0.025	0.050	0.027	0.501	0.617	0.213
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.223	0.067	0.212	3.323	0.001**	0.156
การส่งเสริมการขาย	0.234	0.057	0.248	4.104	0.000***	0.174
กระบวนการ	-0.126	0.064	-0.118	-1.976	0.050*	0.177
บุคลากร	0.052	0.072	0.051	0.729	0.467	0.131
ลักษณะทางกายภาพ	0.483	0.061	0.477	7.863	0.000***	0.172

หมายเหตุ. $R^2 = 0.890$, $F = 200.645$, มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\text{Sig} = 0.001^{**}$) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) ด้านกระบวนการ ($\text{Sig} = 0.050^*$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\text{Sig} = 0.000^{***}$)

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

$$Y = 0.103 + 0.248 (\text{ช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.248 (\text{การส่งเสริมการจำหน่าย}) + (-0.118) (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.477 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งของเจ้าของกิจการ ร้อยละ 36 เป็นธุรกิจแบบนิติบุคคล ร้อยละ 66 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี ร้อยละ 31 สั่งผลิตสินค้ามากกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 27 ประเภทสินค้าที่สั่งผลิตเป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 54) สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญทวรรณ วิงวอน (2556) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของแผนธุรกิจที่ดีธุรกิจที่ดีจะต้องมีความเป็นรูปธรรม สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างธุรกิจตลอดจนมีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นเนื้อหาด้านธุรกิจเมื่อ และจะต้องแผนธุรกิจต้องเป็นที่สนใจ เพราะจะทำให้เกิดความทุ่มเทต่อการปฏิบัติงานเกิดความสำเร็จ

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จากการศึกษาค้นคว้า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทุกรายการของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยทางบริษัทฯ จะมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการทดลองใช้ก่อนที่จะสั่งผลิตสินค้า จึงทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจของผู้ประกอบการเสมอมา สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรกิต นวรัตน์ ณ อุษยา (2563) ในเรื่องการตลาดบริการ ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ มี 5 องค์ประกอบหลัก 1. ผลประโยชน์หลัก 2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ลูกค้าควรจะได้รับ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวังว่าจะได้รับ 4. ผลิตภัณฑ์เสริมที่ทำให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Sofiyani et al. (2022) ในเรื่อง การวิเคราะห์การตลาดส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน สถานที่ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงามที่วีคลินิกในเมือง พอร์วอคเกอร์โต ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ โปรโมชันราคา สถานที่ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเสริมความงามที่วีคลินิก ในเมือง พอร์วอคเกอร์โต มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ร้อยละ 67.40

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคา การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขายราคาขายของสินค้าหรือบริการจะถูกกำหนดจากราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เป็นเทคนิคที่ใช้ในการพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์เพื่อหาคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยใช้เทคนิคในการวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในระดับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farahnur and Ariani (2020) ในเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แบรนด์บอดีชีปในศูนย์การค้าเปาเจเดน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าและราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งของบริษัทฯ ช่องทางการสื่อสารโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัทฯ ที่สะดวกรวดเร็ว หลากหลายช่องทาง เป็นการเพิ่มเติมความสะดวกในการสั่งผลิตสินค้า สอดคล้องกับงานแนวคิดของ วีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. การเข้าถึงได้ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการรับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย 2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ ระดับความพร้อมในการให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1. สถานที่ในการนำเสนอบริการ 2. เวลาในการนำเสนอบริการ 3. วิธีการในการนำเสนอบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farahnur and Ariani (2020) ในเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แบรนด์บอดีชีปในศูนย์การค้าเปาเจเดน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าและราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดการค่าบริการ รายการแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ กรรณรรณ พิบูลย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาข้อมูลบริบทพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มได้แก่ ผู้หญิง อายุ 31-40 เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee และกลุ่มเป้าหมายรอง ผู้หญิงอายุ 21-30 ปี เลือกซื้อผ่านทาง Facebook Page ทางธุรกิจจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ วิวจากผู้ใช้จริง และจะมีการทำโปรโมชั่น 1 แคม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทดลองใช้ และเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้มีแผนดำเนินงานที่รัดกุมโดยจะมีพนักงานเอดมินคอยให้คำปรึกษา พนักงานขายเพื่อดูแลตัวแทน จัดจำหน่ายและพนักงานบรรจุสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mingfei and Nongbunnak (2019) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของชาวจีนลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางในปักกิ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา โปรโมชั่น กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางในกรุงปักกิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า กระบวนการผลิตสินค้า การให้คำปรึกษาจนถึงการผลิตสินค้า ที่มีขั้นตอนชัดเจน ผลิตภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์ (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย และพนักงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถส่งมอบการบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการตอบข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ กระบวนการบางกระบวนการลูกค้าไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอดทั้งกระบวนการ แต่ต้องการความมีคุณภาพ ประกอบกับความรวดเร็วในบางช่วงที่เหมาะสม โดยกระบวนการติดต่อกับลูกค้าควรมีฝ่ายบริการเป็นศูนย์กลางในการประสานงานทั้งหมด เพื่อลดขั้นตอน ประหยัดเวลา และเพิ่มเติมความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan and Islam (2020) ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในคูมิลลา ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในคูมิลลามีค่าสัมประสิทธิ์พหุการณที่ร้อยละ 66.60

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า บุคลากรภายในบริษัท มีความรู้ ความสามารถในการผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามและดูแลผู้ประกอบการได้อย่างดี สอดคล้องกับงานแนวคิดของ ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์ (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย และพนักงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถส่งมอบการบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นการรับโทรศัพท์หรือการตอบข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ กระบวนการบางกระบวนการลูกค้าไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอดทั้งกระบวนการ แต่ต้องการความมีคุณภาพประกอบกับความรวดเร็วในบางช่วงที่เหมาะสม โดยกระบวนการติดต่อกับลูกค้าควรมีฝ่ายบริการเป็นศูนย์กลางในการประสานงานทั้งหมด เพื่อลดขั้นตอน ประหยัดเวลา และเพิ่มเติมความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2015) ในเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดูแลผิวของการดูแลผิวความพึงพอใจและความภักดีของร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษามีดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคือ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร หลักฐานทาง

กายภาพ และราคา ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเราจำเป็นต้องจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริการดูแลผิว มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ร้อยละ 37.30

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลักษณะภายนอกและภายในอาคาร สถานที่ตั้ง รวมถึงความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศมีความผ่อนคลาย การตกแต่งดูเหมาะสมและน่าเชื่อถือ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ประกอบการจากผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของบุญลิตา อรัณยกันนท์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า หลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการและลูกค้าในหลายด้าน ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพและบริการ เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการบริการเข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพหน้าที่เป็นเสมือนบรรจุก้นสำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการความแตกต่างให้กับบริการ สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพไปใช้ในการสร้างและปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้งานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zavira et al. (2023) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีตามส่วนประสมทางการตลาดผ่านคาโนโมเดล ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนประสมทางการตลาด 4 ใน 7 ประกอบด้วย หลักฐานทางกายภาพ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ นอกจากนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ประเภทสินค้า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการต้องการเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น โดยการหาบริษัทที่สามารถผลิตสินค้าแบบครบวงจร ตั้งแต่พัฒนาสูตรเครื่องสำอางจนไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องการความสะดวกในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเพิ่มกลยุทธ์ในการทำการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการพัฒนาในด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ดังนี้ ด้านประเภทสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 54 ดังนั้น ความต้องการผลิตสินค้าซ้ำของทั้งสองประเภทต่างกันไม่มาก ทางบริษัทฯ ควรผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นสูตรใหม่ ควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 0-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรพัฒนามาตรฐานการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไปเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ผลิตเครื่องสำอางซ้ำ และจรรีกรักพิถีพิถันมาโดยตลอด

2. จากผลการวิจัยบริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางซ้ำของผู้ผลิตขนาดกลาง

ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นบริษัทฯ ควรรักษามาตรฐานด้านนี้ไว้ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดเตรียมช่องทางติดต่อ สื่อสารให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีพนักงานตอบคำถามตลอดระยะเวลาทำการ เน้นในเรื่องของการทำโฆษณา เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ประกอบการให้มีความหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นอีกส่วนที่สำคัญในการดึงดูดผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิม ควรจัดเตรียมโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์ แคมเปญบริการ ด้านบุคลากร ในธุรกิจการบริการฝ่ายการบริการลูกค้าหรือบุคลากรเป็นส่วนที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นการสื่อสารกับผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง แสดงออกถึงความใส่ใจ สร้างคุณภาพ มีการเปิดไลน์ผลิตสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน เอื้อต่อการให้บริการและการต้องลงว่าจ้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัย ครังนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษากับตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกรวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาต่อไป
3. ควรศึกษาเหตุผลหรือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าระหว่างเครื่องสำอางและอาหารเสริม

บรรณานุกรม

- กนกกร ณ ระนอง. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งผลให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. Bktbangkok. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5219](https://bktbangkok.com/lifestyle/22510/करणरण पिबुल्य. (2565). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <a href=)
- กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). ตรวจสอบการอนุญาต. https://porta.fda.moph.go.th/fda__search__all/main/search__center__main.aspx
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน สมคง, สักรินทร์ อยู่พ่อง, และ สุภัททา ปินทะแพทย์. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(2), 202-222. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/255707>
- ธีรภัทร วีระวิญโรจน์. (2563). การตลาดบริการ: Service marketing. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภัทร นวรัตน์ ณ อยู่ยธา. (2563). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทริกา เครือสา และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2556). การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญลิตา อรรถนันทน์, ภูมิพิชัย ธารดำรง, และ เบญญาดา เต็มวณิชกุล. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 4(2), 191-198. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/1399>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). หลักการตลาดบริการ. พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา, และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(41), 273-282. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/251205>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ]. DSpace at My University. <http://has.hcu.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/138>

- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. ซีเอ็ด บุ๊คเซ็น.
- อีฟ โรเซ่ เลือกไทยนำร่องโปรแกรมขายผ่าน Social selling รับลูกค้ายุคโควิดเชื่อเพื่อนมากกว่า
อินฟลูเอนเซอร์แล้ว. (2563, 7 ตุลาคม). *Post Today*. <https://www.posttoday.com/business/634939>
- awanafan. (ม.ป.ป.). รู้หรือไม่? กลยุทธ์การผลิต OEM, ODM และ OBM คืออะไร? ช่วยธุรกิจได้อย่างไร?. The Wisdom Academy. Business model. <https://thewisdom.co/content/what-is-oem-odm-and-obm/>
- Krungsri Guru SME. (ม.ป.ป.). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลางคู่แข่ง. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- Cronbach, L. J. (1970). *Cronbach's alpha coefficient: Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.
- Farahnur, V. P., & Ariani, MB. N. (2020). Analysis of marketing mix on purchase decision of the body shop product in Pejaten Village Mall outlet. *International Humanities and Applied Sciences Journal*, 3(1), 1-11. <https://pdfs.semanticscholar.org/e633/5855892551631f5e62202705108f69082806.pdf>
- Hasan, M., & Islam, M. F. (2020). The effect of marketing mix (7Ps') on tourists' satisfaction: A study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40. <https://www.icmab.org.bd/wp-content/uploads/2020/06/4.The-Effect.pdf>
- Lee, J. Y. (2015). The analysis of skin care service marketing-mix factor of skin care shops satisfaction and loyalty. *Kor J Aesthet Cosmetol*, 13(6), 873-881.
- Mingfei, S., & Nongbunnak, S. (2019). *Factors affecting purchasing behavior of Chinese customers toward cosmetic stores in Beijing*. Dhurakij Pundit University
- Sofiyani, I. I., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022). Marketing analysis mix-7p (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) on the purchase decision of beauty products and services Kiwi Clinic Purwokerto. In *International conference on sustainable competitive advantage* (pp. 199-212). Universitas Jenderal Soedirman
- Zavira, C. M., Ismoyowati, D., & Yuliando, H. (2023). Korean restaurants' consumer needs based on marketing mix through the Kano model. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 9(1), 129-149. <https://doi.org/10.18196/agraris.v9i1.184>

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ : The Big Nine ยักษ์ 9 ตน อิทธิพลแห่ง AI

ชื่อผู้เขียนหนังสือ : Amy Webb

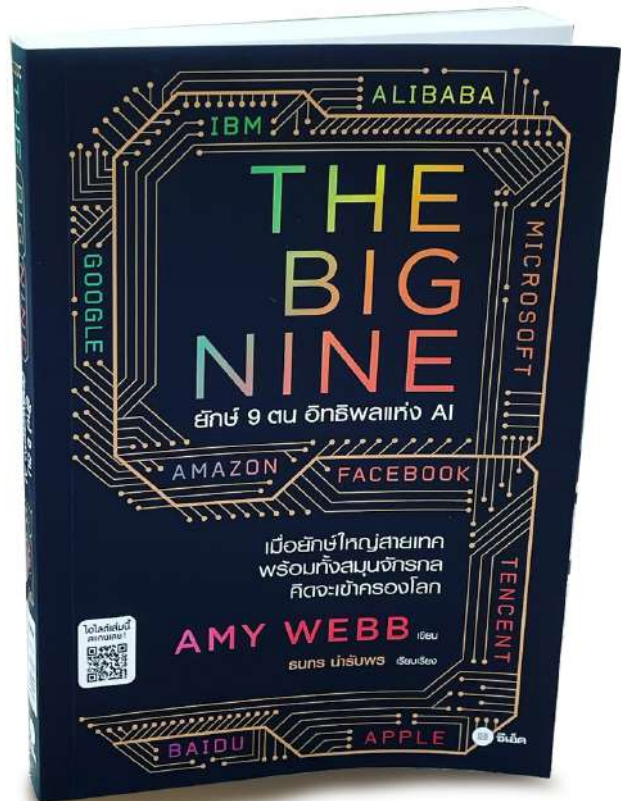
ชื่อผู้แนะนำหนังสือ : ณัฐพล รังษฤษฏีวรการ*

Nattaphon Rangaritvorakarn*

เวลาเราพูดถึงคำว่าสงคราม ภาพที่เราพอจะจินตนาการได้คือการถือปืนสู้รบกันอย่างน่าสยดสยอง แต่ในปัจจุบันนี้บางทีสงครามอาจจะไม่ได้จับปืนแต่เป็นการทำให้คนกลายเป็นนักรบด้านเทคโนโลยี และแข่งขันด้วยความฉลาดของ AI ซึ่งเราเองนั่นที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือของสงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน

หนังสือเล่มนี้แบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึง สถานะปัจจุบันของโลกที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI ที่มี 9 ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย Google Amazon Facebook Microsoft Apple และ IBM ที่เป็นฝั่งของสหรัฐอเมริกา ส่วน Alibaba Baidu และ Tencent เป็นฝั่งของจีน ซึ่งทั้ง 9 บริษัทนี้เป็นผู้ควบคุม และหยอกล้อพฤติกรรม

ของมนุษย์อย่างสนุกสนาน โดยแม้ว่าทั้งสองฝั่งจะมีแนวทางในการพัฒนา AI ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองฝ่ายล้วนแล้วแต่พยายามสร้างบุคลากรให้มีอำนาจควบคุม AI เพื่อให้ AI มาควบคุมมนุษย์อย่างเราอีกทีหนึ่ง ในส่วนที่ 2 กล่าวถึง ฉากทัศน์ที่เป็นไปได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าขนลุกมาก เราไม่รู้เลยว่า เราใช้ AI ในทุกวัน ๆ เปรียบเสมือนเป็นอากาศที่เราหายใจกันตลอดเวลา แล้วดันมีคนแค่บางกลุ่มเท่านั้นที่จะสามารถควบคุมอากาศของเราได้ ซึ่งคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน



* สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* School of Mangement, Mae Fah Luang University

* E-mail: nattaphon.ran@mfu.ac.th



ผู้เขียนได้สร้างความตระหนักให้เราได้เห็นถึงการครอบงำของประเทศจีนที่อาจจะส่งผลให้ การเปลี่ยนแปลงอำนาจด้าน AI ในอนาคต อาจจะเป็นประเทศจีนแทนที่จะเป็นสหรัฐฯ และชี้ให้เห็นถึง อนาคตของ AI ทั้งในฉากทัศน์ที่ดี และร้ายจนน่าตกใจ

หนังสือเล่มนี้อาจจะมีเนื้อหาที่มีแต่ตัวหนังสือเชิงพรรณนา แต่เต็มไปด้วยคำเตือนให้เราตระหนักในอำนาจของ AI และหนังสือเล่มนี้ไม่ใช่หนังสือ How to ในการรับมือกับ AI แต่เป็นฉากทัศน์ของความเป็นไปได้ ที่อาจจะเกิดขึ้นของมหาอำนาจด้าน AI และการใช้ชีวิตภายใต้ข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้น หลายคนอาจจะมองว่าพอเจ้อ แต่อย่าลืมว่าเมื่อสิบปีก่อน เราก็คิดว่าหุ่นยนต์พูดได้ คิดเองได้นั้นเป็นเรื่องบ้าบอเหมือนกัน แล้วตอนนี้ล่ะ?

หนังสือเล่มนี้เหมาะกับผู้อ่านที่เข้าใจโลกเทคโนโลยี และอยากจะพยากรณ์ถึงสถานการณ์ในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงผู้อ่านที่มองหาโอกาสและอุปสรรคของเทคโนโลยีในบริบทของวงการที่มีการแข่งขันที่สูงระดับนี้

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)

- ในกรณีที่บทความที่แก้ไขแล้วจากผลประเมินแบบ major revision ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะตอบรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากปรากฏมีความไม่สอดคล้องของผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์
- ในการตีที่เป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว
- นอกจากนั้นกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล
- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- 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 ทางกองการจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่ 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/>

จริยธรรมการตีพิมพ์ของวารสารสุกอธิปักษ์

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. กองบรรณาธิการมีช่องทางในการร้องเรียนผลการตัดสินใจของกองบรรณาธิการและที่เกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร และมีวิธีปฏิบัติในการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

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

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

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



ใบสมัครสมาชิกและใบส่งข้อมูลวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล

สถานที่จัดส่งข่าวสาร.....

เลขที่..... หมู่ที่..... ต.รอก/ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

สถานที่ติดต่อ.....

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

Email: _____

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ๕ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.

ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

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

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

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

● สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

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

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

● 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท

● 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

● 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

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

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

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

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

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร)บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

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

สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์"

●รณาดิสังจำย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน จ่าหน้าซองจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)

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

หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบบสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งหรือรายฉบับ 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. 4) สาขาเมืองทองธานี
- ☐ โอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทออมทรัพย์
- ☐ แยกเช็คเช็ค สั่งจ่ายในนาม “มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” เลขที่บัญชี 647-200111-4



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

6 วิทยาลัย และ 6 คณะที่ตอบโจทย์อนาคต

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
You can succeed even before you graduate

CIBA
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- การบัญชียุคดิจิทัล (บัญชีบัณฑิต)**
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 250,000 บาท
● นบร. ● นสอ.
- การตลาดยุคดิจิทัล**
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 240,000 บาท
● นบร.
- Digital Entrepreneurship**
การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 240,000 บาท
● นบร.
- Fintech**
การเงิน เทคโนโลยีการเงินและการลงทุน
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 240,000 บาท
● นบร.
- โลจิสติกส์และโซลูชันพาณิชย์**
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 240,000 บาท
● นบร. ● นสอ.
- ธุรกิจระหว่างประเทศ**
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 240,000 บาท
● นบร. ● นสอ.
- HR**
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ยุคดิจิทัล
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 240,000 บาท
● นบร.
- เศรษฐศาสตร์**
สาขา Business analytics
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 240,000 บาท
● นบร.
- หลักสูตรนานาชาติ**
Bachelor of Business Administration (International Program)
ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี: 340,000 บาท
● นบร.

วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)

CITE
College of Innovative Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

CADT
College of Aviation Development & Training
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการพัฒนา และฝึกอบรมด้านการบิน (CADT)

- สาขาวิชาธุรกิจการบิน
- สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีการบิน

CIM
College of Integrative Medicine
Dhurakij Pundit University

วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ (CIM)

- สาขาวิชาบูรณาการสุขภาพและความงาม
- สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ
- สาขาวิชาแพทย์แผนไทย

วิทยาลัยนานาชาติจีน-อาเซียน CHINA-ASEAN International College (CAIC)

- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- สาขาวิชาการเงินและการบัญชี
- สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ICSC

วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ International College of Social Sciences and Communication (ICSC)

- หลักสูตรสังคมศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์เสียงและโทรทัศน์ (หลักสูตรนานาชาติ)

คณะนิติศาสตร์พัฒนมยงค์

- สาขาวิชานิติศาสตร์ (กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ นวัตกรรม และการสร้างสรรค์, กลุ่มวิชาชีพในกระบวนการยุติธรรม, กลุ่มวิชานักกฎหมายภาครัฐ)



คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น



คณะศิลปศาสตร์

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



คณะนิเทศศาสตร์

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



คณะรัฐประศาสนศาสตร์

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์



คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการโรงแรม



กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์: 0 2954-7300 ต่อ 646, 636

อีเมล: dpujournal@dpu.ac.th