



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 38 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2567

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Vol. 38 No. 3 July - September 2024



dpujournal@dpu.ac.th



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



ThaiJo



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๘ ฉบับที่ ๓ กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๗
Volume 38 Number 3 July - September 2024

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

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

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

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

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

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

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ	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 เหล่าพัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุณนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนะข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย

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

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิത്യ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันพิกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัตรีน พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จະนู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนไสว
สุภารัตน์ ขำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

หัตพิชา 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 ลินทร์ตนศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณี ขาดีไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

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

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจามนต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมพุดพิงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานันต์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตู่โรกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชिरเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโล่วัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาสักขณ์ เสรมธากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววดา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา ณะสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศกร ไชยพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
 ดร.กัลยา ขวบ้านแพ้ว
 ดร.จินตย์ ไพระสมนท์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พุฒวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตนกุล
 ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ
 ดร.สินาด ตริวรณไชย
 ดร.สุขยีน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสาय
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. K

Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

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

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

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัตรณ์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา สิริธรรังศรี

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.พงษ์วิญญู แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี ชุณหาลัย

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

สารบัญ Contents

บทความวิจัย

กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาและกาแฟ: กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนวิถีชาและกาแฟในจังหวัดเชียงราย/ 1

Supply chain strategy management of community-based tea and coffee tourism:

Case study Chiang Rai community-based tea and coffee tourism

ธันวา แก้วเกษ

Thunwa Kaewket

สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง

Supannika Khuanmuang

กษิภณ อภิมุขคุณานนท์

Kasiphon Aphimukkhunanon

พรพศิน ศิริสวัสดิ์

Pornwasin Sirisawat

การตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สาย/ 16

The 5G technological awareness and utilization in the context of wireless communication

อิสริย์ ประดิษฐ์ธีระ

Isaree Praditteera

การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายปันผล: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จ่ายปันผลมาต่อเนื่อง 10 ปี/ 36

A study of financial ratios affecting dividend payments : A case study of companies listed
on The Stock Exchange of Thailand that has paid dividends for 10 consecutive years

กษิดีเดช แดงภู

Kasidatch Taengphu

ธนิดา จิตร์นอมรัตน์

Thanida Chitnomrath

สารบัญ Contents

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร/
Impact of digital marketing communication and electronic service quality on consumer
purchase decision via digital modern trade platforms in Bangkok

ธนพล หรูอนันต์

Thanapol Hruanan

จรรย์ญา ปานเจริญ

Charunya Parncharoen

ความสมดุลในชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน
Gen Z ในกรุงเทพมหานคร/
Work-life balance affecting the well-being in modern organizations of working-age
Gen Z in Bangkok

สุธาสินี บำศาลา

SutthasineeBarsala

จรรย์ญา ปานเจริญ

Charunya Parncharoen

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอาชญากรรมฟอกเงิน/
Economic factors determining money laundering crime

दनैयाकुत อินทุทุธี

Danaikrit Inthurit

วัชรนันท์ ทองมา

Watcharanan Thongma

รัฐกรณ์ พงษ์ประเสริฐ

Ratthakorn Pongprasert

คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์

Kunakorn Wiwattanakornwong

สารบัญ Contents

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร/	95
---	----

Factors affecting purchase decisions of early aged consumers to buy healthy bakery
products from convenience stores in Bangkok

นันทิยา เกตุแก้ว

Nuntiya Ketkaew

สายพิน ปั่นทอง

Saiphin Panthong

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย/	114
--	-----

The factors influencing the decision to rent cosplay costumes of Generation Y and
Generation Z in Thailand

ทัตพร คำสมุทร

Tatporn Kumsamut

ปรศันย์ ณ.ศิริ

Pratsanee Nakeeree

ชินพงศ์ กันนา

Chinnapong Kanna

กษิภณ อภิมุขคุณานนท์

Kasiphon Aphimukhunanon

ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่าน Social media platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล/	132
--	-----

The impact of online advertising and the quality of electronic services on consumer
purchasing intentions via social media platforms in Bangkok and its Metropolitan Area

พลช อินทวงศ์

Paloj Inthawong

จรรย์ญา ปานเจริญ

Charunya Parncharoen

ธัมมิกา สุทธเศียร

Thammika Sutthasian

สารบัญ Contents

แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมการทำงานในยุคปกติถัดไปที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร 153
หน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี/

Motivation and working environment in the next normal era influencing organizational
engagement of employees of a State Department in Nonthaburi

วิศิษฐ์ แท้ไพบูลย์

Visith Taepaiboon

สุรวี คุณาลัย

Suravee Sunalai

อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงาน 170
ในเขตกรุงเทพมหานคร/

The influence of motivation on selective exposure to the Korean series ‘Dr. Romantic
Season 3’ among working-age in Bangkok

ปริญดา เริงศักดิ์

Parinda Roengsak

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 38 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2567 ทำการตีพิมพ์บทความวิจัย จำนวน 11 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถถามคำถาม สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญ ก้าวหน้าสืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชาและกาแฟ: กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชา และกาแฟในจังหวัดเชียงราย

Supply chain strategy management of community- based tea and coffee tourism: Case study Chiang Rai community-based tea and coffee tourism

Received: 17 July, 2024

Revised: 14 August, 2024

Accepted: 15 August, 2024

ธันวา แก้วเกษ*

Thunwa Kaewket*

สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง**

Supannika Khuanmuang**

กษิภณ อภิมุขคุณานนท์***

Kasiphon Aphimukkhunanon***

พรวสิน ศิริสวัสดิ์****

Pornwasin Sirisawat****

*, **, ***, ****สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*, **, ***, ****School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: thunwa.kae@mfu.ac.th

**Email: supannika.khu@mfu.ac.th

***Email: pramouln@yahoo.com

****Email: pornwasin.sir@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการและบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจท้องถิ่น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม งานวิจัยได้สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์กระบวนการในโซ่อุปทาน ความท้าทาย และโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้านห้วยน้ำกั้นและหมู่บ้านปางขอน ซึ่งพบว่า ในโซ่อุปทานมีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการจัดการที่ดีในระดับชุมชน แต่ยังคงมีความท้าทายหลายประการที่ต้องเผชิญ เช่น การขาดการสนับสนุนทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัย ความไม่พร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ และการขาดการฝึกอบรมในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเสนอกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1. การให้ความรู้กับหมู่บ้านเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น 2. จัดตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบหรือใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการทำคอนเทนต์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวออนไลน์ของหมู่บ้าน 3. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน โดยคำนึงถึงบริบทที่แตกต่างกันของวิถีชีวิตและกาแฟ

คำสำคัญ: โซ่อุปทานการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนการท่องเที่ยวและกาแฟ

Abstract

Community-Based Tourism is a form of tourism that gives communities a significant role in managing and administering tourism resources, with consideration for the sustainability of the environment, culture, and local economy. This research focuses on studying the challenges and opportunities that arise in the supply chain of community-based tourism in Chiang Rai province, Thailand, which is one of the areas with high potential for developing eco-tourism and cultural tourism. The research collected data using interviews and questionnaires to analyze the processes in the supply chain, challenges, and opportunities for tourism development in Huay Nam Kuen village and Pang Khon village. It was found that in the supply chain, local resources are used efficiently, and there is good management at the community level. However, there are several challenges to face, such as the lack of support for modern technology and communication, unpreparedness to accommodate tourists in some areas, and the lack of training in tourism business management.

The research results propose important strategies for developing community-based tourism in Chiang Rai province, including 1. educating villages to improve tourism

management, 2. establishing responsible groups or using influencers to create electronic media content to increase the villages' access to social media platforms, and 3. designing community tourism activities with consideration for the different contexts of tea and coffee lifestyles.

Keywords: Tourism Supply Chain, Community Based Tourism, Tea and Coffee Tourism Community

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการและรับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบนี้มุ่งปรับปรุงเศรษฐกิจชนบท อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ในยุค Thailand 4.0 CBT ถูกระบุเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังคงรักษาลักษณะทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ (นฤมล เกษมสุข, 2560) การท่องเที่ยวโดยชุมชนคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง จัดการ และมีบทบาทเป็นเจ้าของ เพื่อสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2550) การสร้างตราสินค้าให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจผ่านอัตลักษณ์ของชุมชนที่นำเสนอในรูปแบบของตราสินค้า เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แม้ว่า CBT จะมีศักยภาพในการสร้างประโยชน์ แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทาย โดยเฉพาะในกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมากยิ่งขึ้น ต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากชาวบ้านที่ใช้ชีวิตปกติในชุมชน รวมถึงต้องประสานงานระหว่างผู้ผลิตท้องถิ่นและผู้ให้บริการ การขาดเทคโนโลยี การฝึกอบรมธุรกิจที่จำกัด และการประสานงานที่ไม่เพียงพอเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไข (Zhang et al., 2009) ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวกับชาและกาแฟมีความแตกต่างกัน โดยชามีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การเก็บใบชาและการชิมชา ส่วนกาแฟเน้นที่การคั่วเมล็ดและการชงกาแฟ สำหรับตลาดไทยซึ่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความรู้เรื่องชา กาแฟ และเริ่มนิยมดื่มชา กาแฟอย่างจริงจังมากขึ้น ร้านชา กาแฟก็ต้องปรับตัว เช่น มีการเสนอขายเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟที่ลึกลับเกี่ยวกับกระบวนการชง และมีรายละเอียดถึงแหล่งที่มาของการปลูกชา กาแฟ การคั่วเมล็ดกาแฟ เกิดมีร้านกาแฟหรือชาในไร่หรือหมู่บ้าน มีการจัดที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการเปิดประสบการณ์ให้กับทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว และในปี 2565 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนกลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยอัตราเติบโต 155% (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) และในปีเดียวกัน จังหวัดเชียงรายได้ตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนให้เป็นเมืองแห่งชาและกาแฟ เพื่อยกระดับศักยภาพด้านการเกษตรของจังหวัด (เชียงรายปักษ์มุด “เมืองแห่งชา-กาแฟ” กระตุ้นเศรษฐกิจ-ท่องเที่ยว, 2565)

ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งบุษบา สิทธิการ (2557) นำเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาต่อยอด จนได้พื้นที่/แหล่งท่องเที่ยวต้นแบบชุมชนวิถีชา และกาแฟ และมีการดำเนินการเรื่อยมา การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจความท้าทายและโอกาสในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของ CBT ในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย โดยการตรวจสอบแนวปฏิบัติในปัจจุบันและระบุ

พื้นที่ที่ต้องปรับปรุง การวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะเสนอแนวทางที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภูมิภาค ข้อค้นพบจากการศึกษานี้คาดว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าสำหรับผู้กำหนดนโยบาย ผู้นำชุมชน และผู้จัดการการท่องเที่ยวในการส่งเสริมรูปแบบ CBT ที่ยืดหยุ่นและยั่งยืนมากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชีวิตและกาแฟในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อประเมินความท้าทายที่สำคัญในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. เพื่อค้นหาโอกาสในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อนการเดินทาง การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน ซึ่งได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยแรงดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยทั้งสองส่วนนี้ เป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการมีอุปทานการท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีความพร้อมในการเข้าถึงข้อมูลและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น

สินธุ์ สโรบล (2546) นิยามการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง โดยยึดหลักว่า ชาวบ้านเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนเป็นปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ด้านสำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2550) ระบุว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบองค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ในขณะที่

ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) สรุปว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบวัตถุประสงค์หลักในการผ่อนคลายและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมและเรียนรู้ทรัพยากรและวัฒนธรรมในเชิงลึก ขณะเดียวกัน ชุมชนได้รับผลตอบแทนในการดูแลรักษาทรัพยากร การสืบทอดประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาความยั่งยืนในทุกภาคส่วนเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

Buhalis (2000) และ Pike (2008) ได้นำเสนอทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) ในขณะที่ บุชบา สิทธิการ (2557) ได้นำเสนอองค์ประกอบที่ 7 ของการท่องเที่ยวคือ การบริหารจัดการ (Administration) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 7 องค์ประกอบ (7A) มาเป็นแนวทางหลักในการรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แนวคิดโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

ความหมายของโซ่อุปทานการท่องเที่ยว นั้น มีความใกล้เคียงกับความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการและการตลาดในโซ่อุปทาน (Song, 2012) นอกจากนี้ยังมีความหมายคล้ายคลึงกับห่วงโซ่คุณค่าท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) (Kaukal et al., 2000) ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบริการ (Tourism Supplier) บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) และนักท่องเที่ยว (Tourist) ที่เป็นผู้มีบทบาทหลักคอยทำหน้าที่เชื่อมโยงประสานกันภายในโซ่อุปทานหนึ่ง ๆ ทั้งในแนวดิ่ง (Vertical) และในแนวราบ (Horizontal) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) จนถึงปลายน้ำ (Downstream) (Alford, 2005; Kaukal et al., 2000; Yilmaz & Bititci, 2006)

ในขณะที่ Zhang et al. (2009) ได้อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงโครงข่ายความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ 1. กลุ่มผู้ผลิต/ให้บริการลำดับที่ 2 (Tier 2 Suppliers) คือ กลุ่มผู้ผลิต/ให้บริการที่ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว แต่เป็นกลุ่มที่สนับสนุนสินค้า/บริการให้กับผู้ผลิต/ให้บริการลำดับที่ 1 ต่อไป 2. กลุ่มผู้ผลิต/บริการลำดับที่ 1 (Tier 1 Suppliers) คือ กลุ่มผู้ผลิต/ให้บริการที่เป็นผู้ผลิต/ให้บริการโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการที่พัก ผู้รับขนส่งนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น 3. ผู้จัดการกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยว 4. ตัวแทนการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่นำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ไปเสนอให้กับนักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ 5. นักท่องเที่ยว และ 6. นอกจากผู้เกี่ยวข้องใน 5 กลุ่มนั้นแล้ว ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่คอยสนับสนุนอยู่ตลอดกระบวนการคือ หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ที่ให้การสนับสนุนทั้งความรู้ และงบประมาณ แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยใช้กรอบแนวคิดของ Djatna and Luthfiyanti (2015) ซึ่งได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการจัดการโซ่อุปทานที่เน้นการปรับตัวให้รวดเร็ว (Responsive Supply Chain) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SME) และได้เน้นถึงความสำคัญของระบบนิเวศธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Ecosystem: DBE) ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพและความคล่องตัวของโซ่อุปทาน กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์และออกแบบโซ่อุปทานที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในระบบโซ่อุปทาน โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการติดตามและการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการรวมข้อมูลและการสื่อสารในระดับต่าง ๆ ของโซ่อุปทานเพื่อเสริมสร้างการประสานงานและการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

ความท้าทายและโอกาสในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เผชิญกับความท้าทายหลายประการในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ความท้าทายที่สำคัญคือ การขาดโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งจำกัดการเข้าถึงและคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว โครงสร้างที่กระจายตัวของภาคการท่องเที่ยวทำให้การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น (Adriana, 2009) นอกจากนี้ ยังมีการขาดการฝึกอบรมและการเสริมสร้างศักยภาพในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นให้กับสมาชิกในชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการ การบริการลูกค้า และการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน (Font et al., 2008) การประสานงานและความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง เช่น ผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน การขาดความไว้วางใจ และการสื่อสารที่ไม่ดี ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้การประสานงานที่มีประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานเป็นไปอย่างยากลำบาก (Balakrishnan & Geunes, 2004) นอกจากนี้ การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพก็เป็นความท้าทายเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่นมักประสบปัญหาในการเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพเนื่องจากการตลาดและเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่จำกัด ซึ่งทำให้ชุมชนไม่สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ (Jugmohan et al., 2016)

แม้จะมีความท้าทายหรืออุปสรรคดังกล่าวข้างต้น แต่ก็ยังมีโอกาสมากมายในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของ CBT ในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการปรับปรุงและการบูรณาการอีคอมเมิร์ซและบล็อกเชน เสริมศักยภาพในการเสริมสร้างการตลาด การจอง และการโต้ตอบกับลูกค้า ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Wu et al., 2019) นโยบายของรัฐบาลและเงินทุนก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนโครงการ CBT สิ่งจูงใจทางการเงิน เงินทุนสนับสนุน และระเบียบข้อบังคับที่สนับสนุนสามารถช่วยข้ามอุปสรรคการลงทุนเริ่มต้นและส่งเสริมการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเสริมสร้างศักยภาพ (Sodhi & Tang, 2021) การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนผ่านการศึกษาและโปรแกรมการฝึกอบรมมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของ CBT โปรแกรมเหล่านี้สามารถเพิ่มทักษะด้านการจัดการการท่องเที่ยว การตลาด และการบริการลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวกระจายอย่างเท่าเทียมกันและเคารพวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น (Font et al., 2008) สุดท้าย การนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ใน CBT สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรักษาไว้ซึ่งความมีชีวิตชีวาของการท่องเที่ยวในระยะยาว การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Linton et al., 2007)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเผชิญกับความท้าทายหลายประการ รวมถึงการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐาน การขาดการฝึกอบรม ปัญหาการประสานงาน และการเข้าถึงตลาดที่จำกัด อย่างไรก็ตาม ยังคงมีโอกาสนำมาใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสนับสนุนนโยบาย การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และการดำเนินการอย่างยั่งยืนเพื่อชิงความได้เปรียบจากความท้าทายเหล่านี้และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและครอบคลุม

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกเครื่องมือที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่แตกต่างกัน คือ ใช้แนวคิดโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์โครงสร้างโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินความท้าทายที่สำคัญในการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว และใช้ SWOT Analysis (Kotler, 1984) ในการค้นหาโอกาสในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

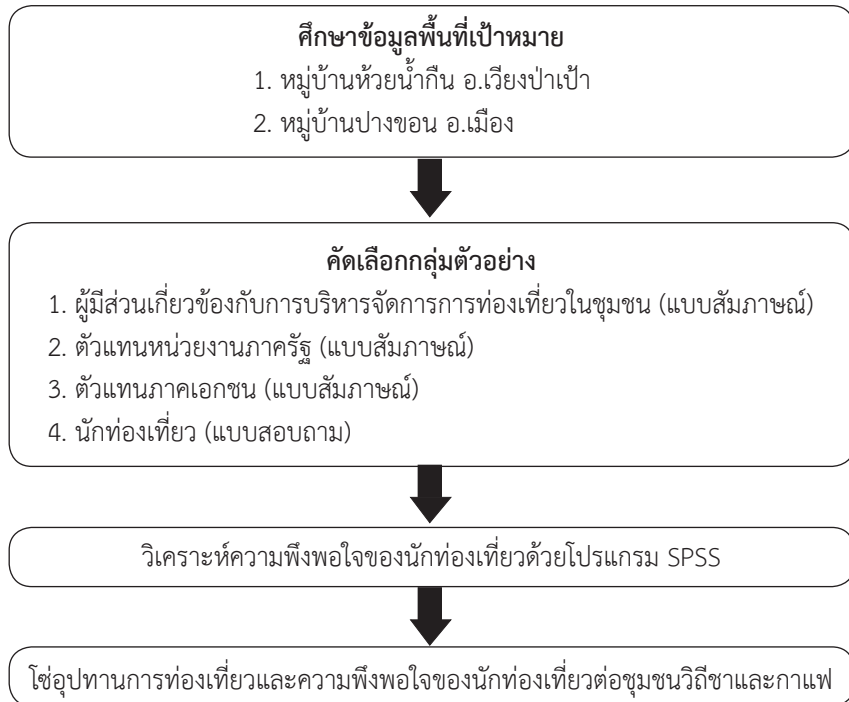
วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่เป้าหมาย 2 หมู่บ้านในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ หมู่บ้านห้วยน้ำกั้น อำเภอเวียงป่าเป้า และหมู่บ้านปางขอน อำเภอเมืองเชียงราย ซึ่งเป็นตัวแทนหมู่บ้านชาและกาแพอย่างละ 1 หมู่บ้านตามลำดับ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยตรงของหมู่บ้าน ได้แก่ 1. ผู้ใหญ่บ้าน 2. ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน 3. ประธานกลุ่มโฮมสเตย์ และ 4. ประธานกลุ่มผลิตชา/กาแพ 5. สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลที่ดูแลแต่ละหมู่บ้าน จำนวน 2 คน รวมหมู่บ้านละ 6 คน โดยใช้กรอบแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์โดยปรับปรุงจาก Djatna and Luthfiyanti (2015) เป็นหลัก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ บุขบา สิทธิการ (2557) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนหมู่บ้านละ 30 คน การออกแบบแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบระดับขั้น 1-5 (5 Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1961) โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด จากนั้นหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51–5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.51–4.50	พึงพอใจมาก
2.51–3.50	พึงพอใจปานกลาง
1.51–2.50	พึงพอใจน้อย
1.00–1.50	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. โครงสร้างโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสชาและกาแพในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปลักษณะการดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดังนี้

กิจกรรมต้นน้ำของโซ่อุปทาน เช่น การจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ หรือระบบการกำจัดของเสียต่าง ๆ ของหมู่บ้านนั้น ส่วนใหญ่หมู่บ้าน หรือสมาชิกในหมู่บ้านจะเป็นผู้ดำเนินการเอง เนื่องจากหมู่บ้านทั้งสองมีขนาดเล็กไม่ใหญ่นัก อีกทั้งอาหารการกินต่าง ๆ จะจำเป็นต้องจัดหาต่อเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามายังหมู่บ้านเท่านั้น ดังนั้น กิจกรรมต้นน้ำของหมู่บ้านจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก



ภาพที่ 1 วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

กิจกรรมกลางน้ำของไขว่พาน หมายถึง การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวหรือการจัดการนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น หลังจากหมู่บ้านได้รับข้อมูลการจองจากนักท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว คณะกรรมการหมู่บ้านจะดำเนินการแจ้งผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยตรงแต่ละบุคคล พร้อมทั้งนัดหมายการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เรียบร้อยก่อนนักท่องเที่ยวจะมาถึงแต่อย่างใดก็ตาม กิจกรรมกลางน้ำนั้น ยังพบช่องว่างคือ ระบบการจองที่พัก และการจัดการที่พักของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องโทรมาจองกับผู้ใหญ่บ้านเป็นหลัก จากนั้นผู้ใหญ่บ้านหรือผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว จะเป็นผู้กำหนดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นจะได้เข้าพักหลังใด โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เห็นข้อมูลว่าที่พักแต่ละหลังมีความแตกต่างกันอย่างไร และนักท่องเที่ยวไม่มีสิทธิ์เลือกที่พักเองโดยพื้นฐาน แต่หากต้องการเปลี่ยนที่พัก จะต้องมีการค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนจำนวน 100 บาท

กิจกรรมปลายน้ำ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในระหว่างการทำกิจกรรมตามโปรแกรมที่จัดไว้ ซึ่งหมายถึง ผู้นำเที่ยว หรือผู้ที่ประจำจุด ณ สถานที่ทำกิจกรรมนั้น ๆ ในส่วนนี้ หมู่บ้านมีการดำเนินการที่ดีมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมาก โดยเฉพาะการบรรยายของวิทยากรซึ่งระบุว่า ชื่นชอบในความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของวิทยากรในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงการให้ข้อมูลก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังหมู่บ้าน ยังพบปัญหาอยู่บ้างเช่น หากนักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ ของหมู่บ้าน สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องโทรเพื่อสอบถามกับผู้นำหมู่บ้านเท่านั้น จากนั้นผู้นำหมู่บ้านจะเป็นผู้จัดสรรที่พักให้กับนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า ว่าที่พักแต่ละหลังมีความแตกต่างกันตามแต่เจ้าของบ้านจะอำนวยความสะดวกให้ เป็นต้น

จากข้อมูลโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของหมู่บ้านน้ำกั้น และหมู่บ้านปางขอน สามารถสรุปได้ว่า โซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิสาหกิจและกาแฟ มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก โดยมีความแตกต่างกันที่สำคัญคือ บริบทด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากกาแฟต้องปลูกในร่มไม้ได้ต้นไม่ใหญ่ ในขณะที่ชาปลูกบนเขาในที่โล่งแจ้งเพื่อรับแสงแดดเต็มที่ จึงเกิดกิจกรรมเกี่ยวกับชาที่หลากหลายมากขึ้นเช่น การเก็บใบชา ทดลองและชิมชา ผสมและแต่งกลิ่นชาที่เรียกว่า Blend ชา ตลอดจนปรุงอาหารจากใบชา ในส่วนของกาแฟนั้น การเก็บผลผลิตอาจจะไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมได้มากนัก แต่นักท่องเที่ยวก็สามารถมาร่วมกิจกรรมการคั่วเมล็ดกาแฟ หรือเรียนรู้การชงกาแฟได้ และเมื่อสรุปตามกรอบแนวคิดของ Djatna and Luthfiyanti (2015) ได้ว่า การสั่นไหวของกิจกรรมหลักในโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ทั้งสองหมู่บ้านมีการดำเนินการที่ค่อนข้างดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์ในทางการท่องเที่ยว การจัดเตรียมที่พัก จัดเตรียมอาหาร ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยว การจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนการจัดเตรียมพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ทำเส้นทางเดินในป่า การทำราวจับบริเวณพื้นที่ลาดชัน การรักษาความสะอาด การจัดทำป้ายบอกทาง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมส่วนหนึ่งที่ยังคงมีการไหลที่ไม่ต่อเนื่อง หรือเป็นกิจกรรมที่ควรมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต โดยเน้นที่การเข้าถึงผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

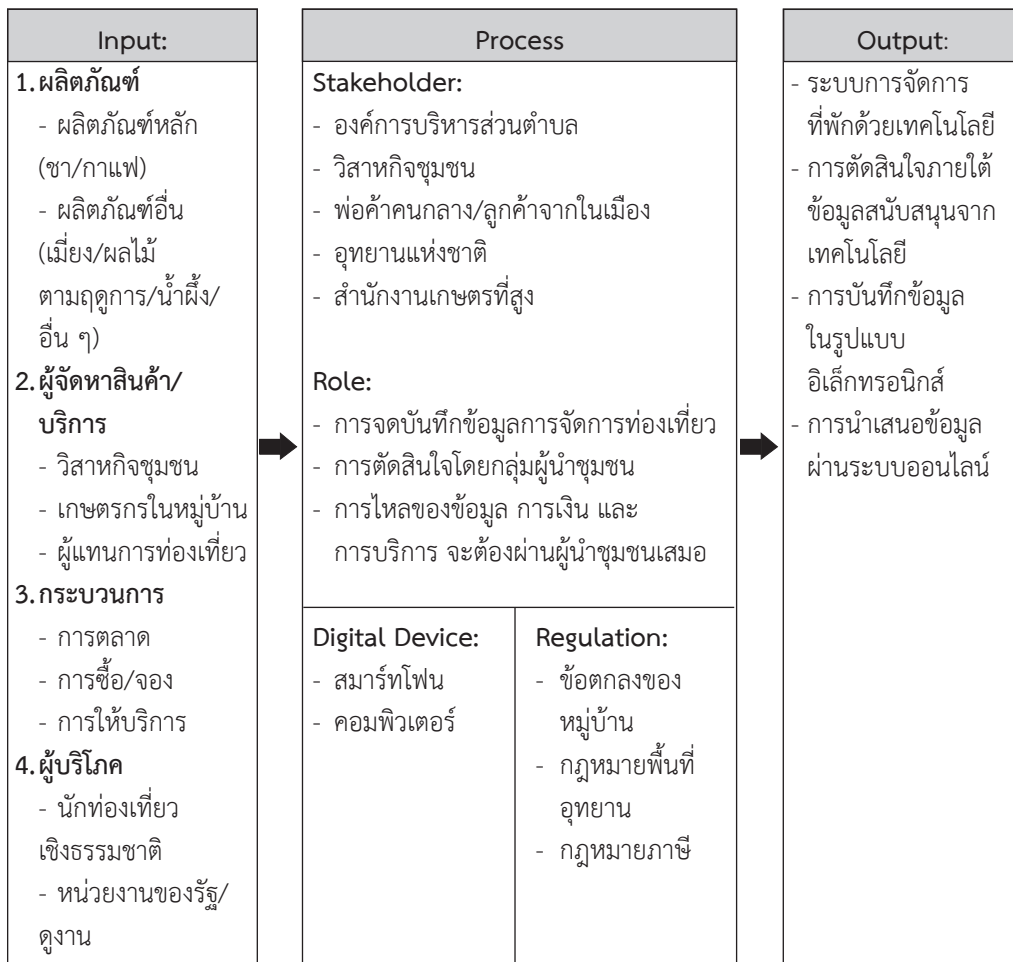
อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลของผู้วิจัย ยังพบว่า หมู่บ้านยังมีอุปสรรคด้านการบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์ และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระบบ การบันทึกข้อมูลมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหมู่บ้านห้วยน้ำกั้น ที่จำเป็นต้องรายงานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าพื้นที่ให้กับอุทยานแห่งชาติขุนแจทราบเป็นประจำ ซึ่งสาเหตุของการที่ชุมชนไม่ได้มีการบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์ เนื่องจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยียังไม่สามารถใช้ได้ ในขณะเดียวกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโซ่อุปทานการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนชาและกาแฟ พบว่า การไหลทางกายภาพ และการไหลของเงินมีการดำเนินการที่ดีอยู่แล้ว แต่ในส่วนของการไหลของข้อมูล ยังพบจุดที่ยังสามารถพัฒนาได้อยู่ตามสภาพสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการสืบค้นข้อมูลเพื่อความมั่นใจก่อนที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ผลสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	หมู่บ้านห้วยน้ำกั้น	หมู่บ้านปางขอน
	Mean $\pm$ SD	Mean $\pm$ SD
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	4.08 $\pm$ 0.654	4.15 $\pm$ 0.573
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	4.33 $\pm$ 0.503	4.18 $\pm$ 0.500
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	2.27 $\pm$ 0.684	3.28 $\pm$ 0.594
4. ที่พักแรม (Accommodation)	3.78 $\pm$ 0.619	3.81 $\pm$ 0.619
5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity)	3.36 $\pm$ 0.575	3.62 $\pm$ 0.637
6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary)	3.69 $\pm$ 0.606	3.90 $\pm$ 0.597
7. การบริหารจัดการ (Administration)	4.40 $\pm$ 0.525	4.27 $\pm$ 0.556

จากผลสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้ง 7 ข้อ ในหมู่บ้านห้วยน้ำกั้นและหมู่บ้านปางขอน พบว่า ข้อที่ทั้งสองแหล่งท่องเที่ยวทำได้คะแนนมากที่สุด คือ การบริหารจัดการ รองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ส่วนที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2. การประเมินความท้าทาย และค้นหาโอกาสที่สำคัญในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำการประเมินความท้าทายและค้นหาโอกาสในการพัฒนา ผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยอาศัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ บุญบา สิทธิการ (2557) กล่าวได้ว่า ทั้งสองหมู่บ้านมีเอกลักษณ์และจุดดึงดูดที่น่าสนใจ โดยบ้านห้วยน้ำกั้นมีทิวทัศน์ของดอยมดและดอยผาโงม รวมถึงการผลิตชาออแกนิก การท่องเที่ยวที่มีบริการโฮมสเตย์และกิจกรรมเดินป่าเชิงนิเวศ แม้ว่าการเดินทางเข้าถึงชุมชนจะมีข้อจำกัด แต่มีบริการรถรับ-ส่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วยไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ไม่ต่อเนื่อง) ทีวีดิจิทัล รวมถึงการบันทึกข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย บ้านห้วยน้ำกั้นมีโฮมสเตย์ 14 หลัง โดยไม่มีตู้ ATM แต่มีร้านค้าและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล



ภาพที่ 2 โซ่อุปทานการท่องเที่ยวของหมู่บ้านชาและกาแฟ

บ้านปางขอนมีน้ำตกปางขอน ดอกพญาเสือโคร่ง และประเพณีของชาวอาข่า ละหู่ เย้า และลีซู การท่องเที่ยวที่มีบริการโฮมสเตย์ กิจกรรมเทศกาล “จิบกาแฟ แลปางขอน” และการเดินป่าสำรวจน้ำตก การเข้าถึงสะดวกด้วยถนนลาดยาง นักท่องเที่ยวสามารถใช้รถส่วนตัวเข้าถึงได้ สิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วยไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และทีวีดิจิทัล แม้ว่าจะไม่มีตู้ ATM แต่สามารถโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ บ้านปางขอนมีโฮมสเตย์ 5 หลัง และจุดตั้งเต็นท์พร้อมวิวสวยงาม บริการอื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล ร้านค้า ร้านอาหาร และร้านกาแฟที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ การบริหารจัดการทั้งสองหมู่บ้านมีคณะกรรมการดูแลเรื่องการท่องเที่ยวที่ทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis (Kotler, 1984) พบว่า ทั้งสองหมู่บ้านมีโอกาสทางธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีแนวโน้มสูงขึ้น การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงข้อมูล การสนับสนุนจากรัฐบาล และแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองหมู่บ้านยังต้องเผชิญกับอุปสรรคที่คล้ายกัน เช่น การแข่งขันจากหมู่บ้านอื่นที่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคล้ายกัน ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ความไม่แน่นอนทางการเมืองและการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชา กาแฟของหมู่บ้านมีความไม่แน่นอนตามไปด้วย สรุปได้ว่า หมู่บ้านห้วยน้ำกีนมีจุดแข็งในด้านความสวยงามทางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชา ในขณะที่หมู่บ้านปางขอนมีจุดแข็งในด้านการเข้าถึงที่ง่ายและผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีชื่อเสียง ทั้งสองหมู่บ้านมีโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน แต่จุดอ่อนในด้านเทคโนโลยีและการต้อนรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน หมู่บ้านห้วยน้ำกีนมีความท้าทายในการเข้าถึงและการสื่อสาร ในขณะที่หมู่บ้านปางขอนมีปัญหาเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทาง

ตารางที่ 2 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของหมู่บ้านห้วยน้ำกีนและหมู่บ้านปางขอน

หมู่บ้าน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ห้วยน้ำกีน	- ทิวทัศน์สวยงามท่ามกลางหุบเขา - ผลิตภัณฑ์ชาเป็นเอกลักษณ์ - ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ	- การใช้เทคโนโลยีจำกัด - การเข้าถึงยากลำบาก - สัญญาณโทรศัพท์ไม่ต่อเนื่อง	- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมมากขึ้น - ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น - การสนับสนุนจากรัฐบาล	- การแข่งขันจากหมู่บ้านอื่นที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายกัน - ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว - ความไม่แน่นอนทางการเมืองและการค้าระหว่างประเทศ
ปางขอน	- ทิวทัศน์สวยงามใกล้ตัวเมือง - ผลิตภัณฑ์กาแฟมีชื่อเสียง - การอยู่ร่วมกันของชนเผ่า - เข้าถึงง่าย	- การใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการจำกัด - การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน - ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน	- การท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มสูงขึ้น - ขยายตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย	

ผลการศึกษาดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสที่สำคัญของการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความท้าทายที่สำคัญในการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวของชุมชนห้วยน้ำกินและชุมชนปางขอน พบว่า มีหลายความท้าทายที่ต้องเผชิญในการจัดการและการพัฒนาโดยเฉพาะ เมื่อพิจารณาจากมุมมองด้านโซ่อุปทาน จะพบว่า ความท้าทายหลักของหมู่บ้านห้วยน้ำกินคือ กิจกรรมกลางน้ำและปลายน้ำของหมู่บ้าน ที่เดินทางเข้าถึงหมู่บ้านได้ยาก และการจองที่พักที่ต้องโทรติดต่อผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียวเท่านั้นและไม่สามารถเห็นข้อมูลที่พักล่วงหน้าได้ว่าจะได้พักที่หลังใด และในส่วนกิจกรรมปลายน้ำนั้น ยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงกลุ่ม ในขณะที่หมู่บ้านปางขอนมีความท้าทายคล้ายคลึงกับหมู่บ้านห้วยน้ำกิน ในด้านการจองที่พัก และการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ แต่แตกต่างกันที่หมู่บ้านปางขอนมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมืองเชียงราย เดินทางเข้าถึงหมู่บ้านได้ง่ายกว่า จึงทำให้หมู่บ้านต้องจัดการกับนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงหมู่บ้านด้วยความหลากหลายมากกว่า

นอกจากนี้ ความท้าทายที่สำคัญอีกประการคือ ชาวบ้านทั้งสองหมู่บ้านไม่ได้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีอาชีพเกษตรกรรมที่เกี่ยวข้องกับชาและกาแฟ ดังนั้น เมื่อถึงฤดูกาลสำคัญของการทำเกษตรกรรม ก็จะมีขาดแคลนผู้รับผิดชอบในกิจกรรมต่าง ๆ ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการขาดการสนับสนุนทางเทคโนโลยีและทักษะการจัดการข้อมูลทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้นการพึ่งพาคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักยังมีความสำคัญสูง ซึ่งเป็นการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น ทั้งหมดนี้เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

โอกาสในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีโอกาสมากมายที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เมื่อพิจารณาตามหลักการด้านโซ่อุปทาน พบว่า กิจกรรมต้นน้ำยังคงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการตลาดและการให้บริการรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งอาจรวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น Search Engine Optimize (SEO), Content Marketing และ Social Media Marketing จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น การพัฒนาทักษะชุมชนในการใช้เทคโนโลยีและการจัดการข้อมูลออนไลน์จะช่วยให้ชุมชนสามารถจัดการและเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การเชื่อมโยงกับเทรนด์การท่องเที่ยวปัจจุบันที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว จะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้ชุมชนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลผลการศึกษาด้านโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนวิถีชาและกาแฟ พบว่า ปัจจัยที่ต้องการการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านข้อมูลและด้านกายภาพ และด้านการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ในขณะที่โอกาสในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีมากขึ้น จึงนำไปสู่การเสนอแนะทางกลยุทธ์ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านการศึกษา ควรร่วมกันให้ความรู้กับหมู่บ้านเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการจัดการข้อมูล และการเงินที่มีประสิทธิภาพ

2. จัดตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบการทำคอนเท้นท์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น หรือหาอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เข้ามาช่วยเพิ่มการเข้าถึงพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของหมู่บ้าน ในขณะเดียวกันที่เร่งพัฒนาทักษะดังกล่าวให้บุคลากรไปพร้อม ๆ กัน

3. เนื่องจาก กาแฟต้องปลูกในร่มไม้ได้ต้นไม้ใหญ่ ในขณะที่ชาปลูกบนเขาในที่โล่งแจ้งเพื่อรับแสงแดดเต็มที่ จึงเกิดกิจกรรมเกี่ยวกับชา ที่หลากหลายมากขึ้นเช่น การเก็บใบชา ทดลองและชิมชา ผสมและแต่งกลิ่นชาที่เรียกว่า Blend ชา ตลอดจนปรุงอาหารจากใบชา ในส่วนของกาแฟนั้น การเก็บผลผลิตอาจจะไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมได้มากนัก แต่นักท่องเที่ยวก็สามารถมาร่วมกิจกรรมการคั่วเมล็ดกาแฟ หรือเรียนรู้การชงกาแฟได้ ดังนั้น หน่วยงานด้านการศึกษาควรมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน โดยร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ และตัวแทนชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

4. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ควรมีส่วนร่วมพัฒนาการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางกายภาพ ให้มีความปลอดภัย และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

สุดท้ายนี้ การประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย การวัดผลและการประเมินผลจะช่วยให้ชุมชนสามารถตรวจสอบความสำเร็จของแผนการตลาดและสามารถทำการปรับปรุงได้ทันเวลา การปรับปรุงนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด หรือการเพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการนำเสนอและประยุกต์ใช้ข้อเสนอแนะเหล่านี้ จะช่วยให้ชุมชนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- ณัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 13(2), 25-46. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/113060>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. วีดิโอเทรน์. นฤมล เกษมสุข. (2560, 26 พฤษภาคม). ททท.ดัน “ท่องเที่ยว 4.0” เคลื่อนเศรษฐกิจ. *กรุงเทพธุรกิจ*. <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>
- บุษบา สิทธิการ. (2557). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. สันติภาพ แพ็คพรีนธ์. เชียงรายปัทมุด “เมืองแห่งชา-กาแพ” กระตุ้นเศรษฐกิจ-ท่องเที่ยว. (2565, 24 พฤษภาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-938875>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 25 กรกฎาคม). สสว.เผยเทรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนมาแรงหลังโควิด โตเพิ่ม 155% สร้างมูลค่ากว่า 200 ล้านบาท. *Mgonline*. <https://mgonline.com/smes/detail/9660000067036>
- สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2550). *คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. ผู้แต่ง. สินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Alford, P. (2005). A framework for mapping and evaluating business process costs in the tourism industry supply chain. In A. J. Frew (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2005*. (pp. 1-2). Springer. https://doi.org/10.1007/3-211-27283-6_12
- Balakrishnan, A., & Geunes, J. (2004). Collaboration and coordination in supply chain management and e-commerce. *Production and Operations Management*, 13(1), 1-2. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00140.x>
- Adriana, B. (2009). Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators. *Journal of Cleaner Production*, 17(16), 1385-1392. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2009.06.010>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Djatna, T., & Luthfiyanti, R. (2015). An analysis and design of responsive supply chain for pineapple multi products SME based on digital business ecosystem (DBE). In *Procedia Manufacturing*, 4, 155-162. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.11.026>
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and The Environment*, 17, 260-271. <https://doi.org/10.1002/BSE.527>
- Jugmohan, S., Spencer, J., & Steyn, J. (2016). Local natural and cultural heritage assets and community based tourism: Challenges and opportunities. *Journal of Physical Activity and Health*, 22, 306-317. <https://hdl.handle.net/10321/2240>

- Kaukal, M., Hopken, W., & Werthner, H. (2000). An approach to enable interoperability in electronic tourism markets. In *ECIS 2000 Proceedings*, 121. <https://aisel.aisnet.org/ecis2000/121>
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Linton, J., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management*, 25, 1075-1082. <https://doi.org/10.1016/J.JOM.2007.01.012>
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Sodhi, M., & Tang, C. (2021). Supply chain management for extreme conditions: Research opportunities. *Journal of Supply Chain Management*, 57(1), 7-16. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3861194>
- Song, H. (2012). *Tourism supply chain management*. Routledge.
- Wu, H., Cao, J., Yang, Y., Tung, C., Jiang, S., Tang, B., Lui, Y., Wang, X., & Deng, Y. (2019). Data management in supply chain using blockchain: Challenges and a case study. In *2019 28th International Conference on Computer Communication and Networks (ICCCN)* (pp. 1-8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCCN.2019.8846964>
- Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006). Performance measurement in tourism: A value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341-349. <https://doi.org/10.1108/09596110610665348>
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>

การตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สาย

The 5G technological awareness and utilization in the context of wireless communication

Received: 14 May, 2024

Revised: 31 July, 2024

Accepted: 15 August, 2024

อิสริย์ ประดิษฐ์ธีระ*
Isaree Praditteera*

*คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*School of Communication Arts, Bangkok University

*E-mail: Isaree.pr@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สาย มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการตระหนักรู้ และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ของประชากรที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบไร้สาย และเพื่อประเมินถึงการนำความรู้ความเข้าใจของประชากรที่หลากหลายแตกต่างกันเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ไปใช้ประโยชน์ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบไร้สาย จากขนาดตัวอย่างจำนวน 625 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านอายุส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความแตกต่างของเพศ และอายุยังส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความแตกต่างและหลากหลายของประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม

คำสำคัญ: เทคโนโลยี 5G การตระหนักรู้ การใช้ประโยชน์เทคโนโลยี

Abstract

The research study of "The 5G Technological Awareness and Utilization in the Context of Wireless Communication" aimed to assess the awareness and utilization of 5G communication technology among diverse populations within the context of wireless communication. It also aimed to evaluate how different populations used their knowledge and understanding of 5G technology in wireless communication contexts. The sample consisted of 625 participants selected through multistage random sampling. Data analysis was conducted using Descriptive Statistics, Measures of Central Tendency, and Inferential Statistics with Multivariate Variance Analysis. The study found that overall, the awareness of 5G technology among the sample group was high. The utilization of the knowledge and understanding of 5G technology was also high overall. Age differences significantly impacted the awareness of 5G technology and both gender and age differences significantly impacted the awareness of 5G technology. The study found also that occupational differences significantly impacted the overall utilization of knowledge and understanding of 5G technology. However, differences in gender, age, and educational level did not significantly impact the overall utilization of knowledge and understanding of 5G technology.

Keywords: 5G Technology, Awareness, Utilization of Technology

บทนำ

การก้าวสู่ยุค 5G หรือยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายยุคที่ 5 จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คนและสิ่งรอบตัว โดยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย 5G ไปใช้ประโยชน์หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรม ยานยนต์ การขนส่ง สิ่งก่อสร้าง พลังงาน การเงิน สุขภาพ อุตสาหกรรมการผลิต การบันเทิง เป็นต้น ฯลฯ เนื่องด้วยประสิทธิภาพการส่งและรับข้อมูลในระบบ 5G จะมีความหน่วงเวลาน้อยกว่า 1 มิลลิวินาที ซึ่งความหน่วงเวลาในระดับนี้ ส่งผลให้สามารถนำ 5G มาใช้งานลักษณะ URLLC หรือ Ultra-reliable and Low Latency Communications ซึ่งหมายถึง การใช้งานที่ต้องการความสามารถในการส่งข้อมูลที่มีความเสถียรมาก รวมทั้งมีความหน่วงเวลาในการส่งข้อมูลต่ำ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561) ความสามารถดังกล่าว ทำให้ระบบ 5G เหมาะกับการใช้งานที่ต้องการความแม่นยำสูง เช่น การผ่าตัดจากระยะไกลโดยแพทย์สามารถรักษาคณไช้ได้โดยไม่ต้องพบเจอคนไข้ เพียงอาศัยการควบคุมอุปกรณ์หุ่นยนต์และเครื่องมือผ่าตัดแบบเรียลไทม์ รวมถึงการควบคุมอุปกรณ์หุ่นยนต์ที่ทำงานในโรงงาน หรือการควบคุมยานยนต์อัจฉริยะไร้คนขับ เป็นต้น

กล่าวได้ว่า 5G คือ วิวัฒนาการของการสื่อสารในรุ่นที่ 5 ที่จะมาแทนที่ระบบ 4G ที่เรากำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน ด้วยการส่งข้อมูลจะเร็วยิ่งขึ้น จะช่วยให้ผู้คนสามารถทำงานและเข้าถึงการใช้งานระบบคลาวด์ Cloud Computing ไม่ว่าจะรูปแบบภาพ หรือวิดีโอได้แบบทันทีที่ต้องการ อีกทั้งเทคโนโลยี 5G ไม่ได้จำกัดแค่การใช้งานสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (5G คืออะไร?, 2562) หรือที่เรียกกันว่า แนวทางการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง หรือ Internet of Things (IoT)

นอกเหนือจากนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในการสนับสนุนการใช้งาน AR (Augmented Reality หรือการนำวัตถุเสมือนมาใช้กับโลกแห่งความเป็นจริง) และ VR (หรือ Virtual Reality หรือการจำลองโลกเสมือนแยกออกจากโลกแห่งความเป็นจริง) ในกิจกรรมต่าง ๆ (Cloud HM-MKT, 2562) อาทิ สำรวจภาคสนามแทนการไปสถานที่จริง การทัศนศึกษาพื้นที่อันตราย เกมที่ให้ภาพเสมือนจริง 360 Virtual Tour ที่ใช้ในการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยี AR ในการสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการถ่ายทอดสดกีฬา และมหกรรมที่จะทำให้ผู้ที่รับชมผ่าน VR สามารถรับรู้ประสบการณ์ได้เสมือนเข้าชมในสนามหรือลานคอนเสิร์ตจริง ๆ การให้บริการเพื่อความบันเทิงเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น VR หรือ AR ต้องอาศัยเทคโนโลยี 5G เข้ามาช่วยในเรื่องการรับส่งข้อมูลในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการประมวลผลและตอบสนองที่รวดเร็วอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [สำนักงาน กสทช.], 2561)

ดังนั้น เทคโนโลยี 5G ไม่เพียงจะมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้อุปกรณ์มือถือเพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่จะเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐ ภาคประชากร ภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรมที่จะนำเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงนำไปสู่การตั้งคำถามการวิจัยในประเด็นความแตกต่างหลากหลายของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G และการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ไปใช้ประโยชน์อย่างไร ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบไร้สาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินผลการตระหนักรู้ และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ของประชากรที่หลากหลายแตกต่างกัน ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบไร้สาย
2. เพื่อประเมินถึงการนำความรู้ความเข้าใจที่ของประชากรที่หลากหลายแตกต่างกันเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ไปใช้ประโยชน์ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบไร้สาย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารด้วย 5G เป็นการใช้คลื่นความถี่ระหว่าง 26.5 กิกะเฮิร์ตซ์ (GHz) ถึง 27.5 กิกะเฮิร์ตซ์ (GHz) ซึ่งคุณสมบัติของระบบ 5G จะมีอัตราการส่งข้อมูลสูงสุด (Peak Data Rate) เพิ่มขึ้น 20 เท่าของอัตราการส่งข้อมูลที่ใช้ได้จริง (User Experienced Data Rate) เพิ่มขึ้น 10 เท่า ความหน่วงของระบบ (Latency) ลดลง 10 เท่า ความสามารถในการรับข้อมูลในขณะที่เคลื่อนที่ (Mobility) โดยสามารถรองรับการเคลื่อนที่มีความเร็วเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า ความหนาแน่นในการเชื่อมต่อ (Connection Density) ซึ่งหมายถึงจำนวนอุปกรณ์ที่ระบบสามารถรองรับได้เพิ่มขึ้น 10 เท่า ประสิทธิภาพการใช้พลังงานของโครงข่าย (Energy Efficiency) เพิ่มขึ้น 100 เท่า ประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่ (Spectrum Efficiency) เพิ่มขึ้น 3 เท่า และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดต่อพื้นที่ (Area Traffic Capacity) เพิ่มขึ้น 100 เท่า (สำนักงาน กสทช., 2561) ทั้งนี้ การสื่อสารไร้สายด้วยการใช้คลื่นความถี่ มีวิวัฒนาการในประเทศไทยที่นำมาเป็นแนวคิดการวิจัยดังนี้

วิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สายในประเทศไทย

คณะทำงานสนับสนุนงานด้านวิชาการของ สำนักงาน กสทช. (2561) ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สายในประเทศไทย ดังนี้

ระบบ 1G หรือ ยุคแรกเริ่มต้นขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2523 โดยเริ่มต้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นโทรศัพท์ระบบแอนะล็อก มีตัวเครื่องขนาดใหญ่ มีราคาแพง และสามารถใช้งานได้เพียงการสื่อสารด้วยเสียงผ่านการโทรเข้าและโทรออกเท่านั้น ในช่วงแรกมีการเริ่มใช้งานโทรศัพท์ระบบ 1G ในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศยุโรปตอนเหนือ

ยุคที่ 2 หรือ 2G ในปี พ.ศ. 2525 องค์การบริหารงานไปรษณีย์และโทรคมนาคมของสหภาพยุโรป หรือ The European Conference of Postal and Telecommunications Administrations (CEPT) ได้กำหนดมาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีเทคโนโลยีหลัก คือ Global System for Mobile Communications (GSM) ซึ่งได้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายทั่วโลกในปี พ.ศ. 2534 ลักษณะเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้ คือ การส่งสัญญาณด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งมีความทนทานต่อสัญญาณรบกวนมากกว่าระบบแอนะล็อก ทำให้เสียงที่ได้รับมีความคมชัดมากขึ้น นอกจากนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2G ยังสามารถส่งข้อความ หรือ SMS และสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในเบื้องต้นได้ด้วย

ยุคที่ 3 หรือยุค 3G เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สายความเร็วสูง (Mobile Broadband) โดยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2543 โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้ มีการรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือ Data Service การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice Over IP) การพูดคุยผ่านวิดีโอ การเล่นเกมและดูทีวีออนไลน์ โดยมาตรฐานที่กำหนดการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 คือ มาตรฐาน IMT-2000 และยุค 3G ยังเป็นยุคที่เริ่มมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มีความซับซ้อนและความสามารถใช้งานมากขึ้น เรียกว่าสมาร์ทโฟน

ต่อมาเทคโนโลยี 3G ได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดระบบ Long Term Evolution หรือ LTE ซึ่งระบบ LTE ได้รับการยอมรับให้เป็นจุดเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 4G โดยมาตรฐานที่สำคัญของระบบ 4G คือ มาตรฐาน IMT-Advanced ของ International Telecommunication Union Radio Communication Sector (ITU-R) และมาตรฐาน LTE Release 10 ของ 3GPP ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวทั้งสองมาตรฐานได้มีการกำหนดระบบที่มีอัตราการส่งข้อมูลที่สูงขึ้น มีประสิทธิภาพการใช้งานคลื่นความถี่เพิ่มขึ้น

ยุค 5G หรือยุคเครือข่ายไร้สาย ในปี พ.ศ. 2563 จากข้อเสนอแนะการใช้งานเทคโนโลยี 5G ที่เรียกว่า IMT for 2020 and Beyond ของ ITU-R หรือ International Telecommunication Union Radio Communication Sector ได้กำหนดประเภทการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในเบื้องต้น และความสามารถที่ระบบ 5G จะมี รวมไปถึงกำหนดเวลาของการพัฒนามาตรฐานต่าง ๆ สำหรับเทคโนโลยี 5G ทั่วโลก

ประเทศไทยตระหนักถึงศักยภาพของเทคโนโลยี 5G ตลอดจนมีแนวทางในการผลักดันและส่งเสริมการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G โดยวัตถุประสงค์ของการพัฒนา 5G ไม่เพียงเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง หรือรองรับการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลของคนเท่านั้น แต่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับความต้องการในการติดต่อสื่อสารของสรรพสิ่ง (Machine-Centric Communication) ในภาคส่วนต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ภาคการขนส่ง ภาคการเงิน หรือภาคของสื่อ เป็นต้น

ทั้งนี้ คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ม.ป.ป.) กล่าวถึง ภูมิทัศน์การส่งเสริมการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะเริ่มต้น (พ.ศ. 2563)

ประเทศไทยตระหนักถึงศักยภาพของเทคโนโลยี 5G ตลอดจนมีแนวทางในการผลักดันและส่งเสริมการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G

ระยะ 2 ปี (พ.ศ. 2564–2565)–5G Inclusion

ในปีที่ 1-2 ทุกภาคส่วนในประเทศไทยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี 5G และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G ได้อย่างแพร่หลายในพื้นที่เป้าหมาย

ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570)–5G Transformation

ในปีที่ 3-7 ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างทั่วถึงเท่าเทียมและเต็มประสิทธิภาพ ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงปีแรกของระยะ 5 ปี ในระยะ 5G Transformation

แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ‘การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารยุค 5G’

ศิริขวัญ กิตติวิญญกุล และคณะ (2563) กล่าวถึง การใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารยุค 5G ถูกออกแบบให้มีความเหมาะสมกับภาคส่วนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น

1. การให้บริการด้านความบันเทิง โดยการใช้งานที่มีอัตราการส่งข้อมูลสูง สามารถนำไปปรับใช้กับการแสดงสื่อที่มีความละเอียดสูงได้ เช่น การรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงระดับ 4K และการเล่นเกมออนไลน์ที่ต้องมีการตอบสนองแบบเวลาจริงระหว่างผู้เล่นที่เชื่อมต่อโครงข่าย เป็นต้น
2. การให้บริการด้านการศึกษา การสนับสนุนการทำงานของเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) และเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ในการจำลองโลกเสมือนจริง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้ เช่น การฝึกสอนนักศึกษาแพทย์ด้วยความเสมือนจริงของเทคโนโลยี VR มีการใช้โปรแกรมการฝึกศัลยกรรมผู้ป่วยลงใน VR เพื่อให้ความรู้เบื้องต้น และการฝึกปฏิบัติแก่นักศึกษาแพทย์

3. เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) โดยระบบ 5G จะรองรับการเชื่อมต่อทางวิทยุไปยังอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน อาทิ การเปิด ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า การควบคุมกล้องวงจรปิดซึ่งต่อกับคอมพิวเตอร์ และบูรณาการเข้ากับโครงข่ายที่มีอยู่ ทำให้สามารถเข้าถึงและควบคุมการทำงานอุปกรณ์ดังกล่าวจากระยะไกลได้

4. เทคโนโลยีการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Agriculture) ในการทำเกษตรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โครงข่าย 5G จะอยู่ในขั้นตอนของการจัดการที่ดินสำหรับเพาะปลูกโดยใช้เกษตรกรรมความแม่นยำสูง การทำระบบชลประทาน การควบคุมปริมาณความชื้นในพื้นที่เพาะปลูก โดยใช้เซนเซอร์ IoT รวมทั้งการเพาะพันธุ์พืชและการเก็บเกี่ยว การพ่นยาด้วยโดรนเซนเซอร์

5. โรงงานอุตสาหกรรมอัจฉริยะ (Smart Industry Factory) สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมแบบดิจิทัล จะใช้เซนเซอร์จำนวนมากเพื่อเชื่อมต่อเข้ากับเครื่องจักรภายในโรงงาน สำหรับควบคุมและเฝ้าสังเกตการณ์ทำงาน การสร้างผลผลิต การจัดการพลังงาน รวมทั้งการบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ

6. การใช้งานทางโทรเวชกรรม โดย 5G สร้างประโยชน์ต่อวงการแพทย์เป็นอย่างมาก เช่น การผ่าตัดทางไกล เนื่องจากกรณีการใช้งานดังกล่าว จะต้องมีความน่าเชื่อถือสูง รวมทั้งมีความแม่นยำในการตอบสนองแบบเวลาจริง

7. การใช้งานด้านการก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐาน การประยุกต์ใช้การควบคุมเครื่องจักรกลให้ทำงานในพื้นที่ก่อสร้างและบนพื้นที่เสี่ยงภัย ไม่สามารถส่งแรงงานมนุษย์เข้าไปทำงานได้ จึงมีการเชื่อมต่อกับศูนย์ควบคุมจากระยะไกลด้วยความหน่วงที่ต่ำ ซึ่งมีความแม่นยำสูงเพื่อให้สามารถทำงานได้ตามปกติ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้

Good (1973) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ในส่วนของ Wolman (1973) ได้ให้ความหมาย ความตระหนักรู้ หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักรู้ขึ้น

สอดคล้องกับการพัฒนาทักษะทางความคิด (Cognitive Domain) ตามระดับขั้นความสามารถของบลูม (Bloom's Taxonomy) ซึ่งเป็นกรอบการเรียนรู้ที่พัฒนาโดยนักการศึกษาชื่อว่า Benjamin Bloom ในปี 1956 ที่อธิบายถึงพฤติกรรมขั้นของการพัฒนาทักษะการเรียนรู้จากง่ายไปหายาก เน้นจัดลำดับขั้นความคิดเป็น 6 ระดับ จากพื้นฐานไปสู่ระดับสูงสุด (Armstrong, 2010) ดังนี้

1. การรู้ (Knowledge) เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงข้อมูลเฉพาะเจาะจงและข้อมูลทั่วไป การระลึกถึงวิธีการและกระบวนการ หรือการระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง หรือบริบท

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง การเข้าใจหรือรับรู้ในลักษณะที่บุคคลสามารถรับรู้สิ่งที่ถูกสื่อสารและสามารถนำแนวคิดหรือเนื้อหาที่ถูกสื่อสารไปใช้ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับเนื้อหาอื่นหรือเห็นความหมายที่ลึกซึ้งที่สุดของสิ่งที่สื่อ

3. การประยุกต์ใช้ (Application) หมายถึง การใช้นามธรรมในสถานการณ์เฉพาะเจาะจงและเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง การแยกส่วนการสื่อสารออกเป็นองค์ประกอบหรือส่วนย่อย ๆ เพื่อให้ให้เห็นลำดับขั้นของแนวคิดชัดเจนและ/หรือทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดที่แสดงออกเป็นไปอย่างชัดเจน

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เกี่ยวข้องกับการรวบรวมองค์ประกอบและส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างสิ่งที่สมบูรณ์

6. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การตัดสินคุณค่าของเนื้อหาและวิธีการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ทั้งนี้ งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้และนำไปใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G พบว่า การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจุฑามาศ ประกอบผล (2562) มีผลการศึกษา ด้านการรับรู้เทคโนโลยี 5G โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.17 และทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

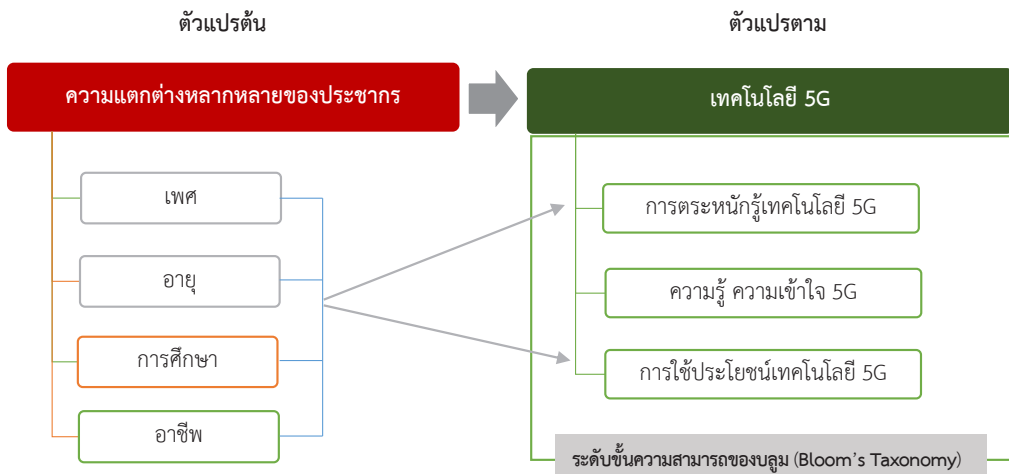
ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องจากเทคโนโลยี 5G พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากเทคโนโลยี 5G ของประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาคภูมิ ภัควิภาส และ สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี 5G พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ในเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากและการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลและส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า ความหลากหลายของประชากรที่แตกต่างกันมีการตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สายแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ด้านความตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สาย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ เป็นปีแรกของระยะที่ 3 หรือการเข้าสู่ระยะ 5 ปี หรือในปีที่ 3-7 (พ.ศ. 2566-2570) ของการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 5G (5G Transformation) กล่าวคือ ประเทศไทยจะสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างทั่วถึงเท่าเทียมและเต็มประสิทธิภาพ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับการตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ซึ่งมีผลต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงของประชากรในการใช้ประโยชน์ด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน ในมิติด้านกว้างทั้งการเรียน การทำงาน การค้าขายออนไลน์ การสร้างสถานการณ์เสมือนจริง การส่งและการรับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากรทั่วประเทศไทยจำนวน 66,090,475 คน¹ โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ คิดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน +4 จำนวน 621 ตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูล 625 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เลือกสุ่มตัวอย่างตามโอกาสความน่าจะเป็นที่เท่ากันในทุกขั้นตอนจากตัวแทนประชากรจาก 4 จังหวัดของแต่ละภูมิภาค จากนั้นแบ่งเป็นกลุ่มย่อยจากจังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน และครัวเรือน

¹ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีราษฎรทั่วราชอาณาจักร จำนวน 66,090,475 คน ข้อมูลวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอน (Structured Questionnaires) มีประเด็นคำถามประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การตระหนักรู้ของประชากรเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ในด้านต่าง ๆ อาทิ การตระหนักรู้ต่อเทคโนโลยี 5G หรือ 5th Generation ระบบการสื่อสารแบบไร้สาย การตระหนักรู้ต่อแนวคิด Internet of Thing หรือ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง ของเทคโนโลยี 5G และส่วนที่ 3 การนำความรู้ความเข้าใจของประชากรเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร 5G ไปใช้ประโยชน์ อาทิ การใช้ประโยชน์ IoT หรือ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ อาทิ อุปกรณ์อัจฉริยะสมาร์ทโฮม Smart Watch การใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์ เช่น การเรียนออนไลน์ การแพทย์การรักษาพยาบาล การเล่นเกมออนไลน์ เล่นเกมบนไคลด์คลาวด์ หรือการไลฟ์สด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) วัตแนโน้ม ส่วนกลาง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis Of Variance: MANOVA) เพื่อประมาณเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของวิธีวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธี ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยค่าพิสัยของแต่ละระดับหาได้จาก สูตรคำนวณพิสัย = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น 5 ชั้น = $(5-1)/5 = 0.8$ สำหรับการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 = มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 = มาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 = น้อย ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากร จำนวน 625 ตัวอย่าง จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 32.92 (จำนวน 206 คน) ภาคกลางร้อยละ 20.5 (จำนวน 128 คน) ภาคเหนือร้อยละ 18.01 (จำนวน 113 คน) ภาคใต้ร้อยละ 14.28 (จำนวน 89 คน) กรุงเทพมหานครร้อยละ 8.70 (จำนวน 54 คน) และปริมณฑลร้อยละ 5.59 (จำนวน 35 คน)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 51.8 (จำนวน 324 คน) มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 48.2 (จำนวน 301 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.1 (จำนวน 182 คน) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 20.0 (จำนวน 125 คน) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และร้อยละ 19.4 (จำนวน 121 คน) มีอายุระหว่าง 50-59 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.7 (จำนวน 248 คน) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 24.8 (จำนวน 155 คน) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.6 (จำนวน 185 คน) เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขายร้อยละ 23.4 (จำนวน 146 คน) รับจ้างอิสระ และร้อยละ 20.3 (จำนวน 127 คน) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. การตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สาย

การศึกษาการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ของกลุ่มตัวอย่างใช้การศึกษาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.064

กลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูง และรวดเร็วมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.213 รองลงมาคือความตระหนักรู้เรื่อง โครงข่าย 5G สามารถเชื่อมต่อในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทั้งโลก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.134 ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สาย

การตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
เทคโนโลยี 5G หรือ 5th Generation ระบบการสื่อสารแบบไร้สายในยุคที่ 5	4.056	0.724
แนวคิด Internet of Thing หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งของเทคโนโลยี 5G	3.997	0.847
โครงข่าย 5G สามารถเชื่อมต่อในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทั้งโลก	4.107	0.786
โครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็ว	4.213	0.726
การนำเทคโนโลยี 5G การพัฒนาการเกษตร/สร้างระบบสมาร์ทฟาร์มเมอร์	4.101	0.754
การนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ประโยชน์ด้านการสอน การศึกษา อาทิ VR Roo	4.102	0.674
การนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างการประกอบอาชีพใหม่ ๆ	4.002	0.752
5G พัฒนาระบบ Virtual Reality (VR) หรือการจำลองสถานการณ์ให้มีความสมจริงแบบเรียลไทม์	3.936	0.839
ภาพรวมโดยเฉลี่ยการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G	4.064	0.432

ผลการศึกษาความแตกต่างเพศ เพศหญิงตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.3090 และเพศชายตระหนักรู้ด้านการใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างการประกอบอาชีพใหม่ ๆ ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.0648

ด้านความแตกต่างอายุ ผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็วมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.2960

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยี 5G หรือ 5th Generation ระบบการสื่อสารแบบไร้สายในยุคที่ 5 ด้านแนวคิด Internet of Thing หรือ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งของเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G สามารถเชื่อมต่อในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทั้งโลก และด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็วมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.500

ทั้งนี้ ผู้ว่างงาน/เกษียณอายุ ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็วมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.6250

3. การนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

การศึกษาการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า การนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.011

กลุ่มตัวอย่างนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ ร่วมกับ Virtual Reality เทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน ในการเรียน การทำงาน เช่น ฝึกทหาร ฝึกขับเครื่องบิน หรือใช้ดังก่อสร้างเชิงวิศวกรรม และใช้ประโยชน์ความรู้เรื่อง 5G ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ให้เป็นผู้ทันสมัยไม่ตกกระแสพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง มากที่สุดในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.110 รองลงมาใช้ประโยชน์ IoT หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.016 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการนำความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

การนำความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
การใช้ประโยชน์ IoT หรือ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ อาทิ อุปกรณ์อัจฉริยะ	4.016	0.740
ใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์ เช่น การเรียนออนไลน์ การแพทย์ การรักษาพยาบาล การเล่นเกมออนไลน์ เล่นเกมบนไคลด์ หรือการไลฟ์สด	3.968	0.806
ใช้ประโยชน์ด้านการรับส่งข้อมูล ผ่านโครงข่าย 5G ที่มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็ว	3.962	0.831
ใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลความรู้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวการค้นหาสถานที่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	3.968	0.810
ใช้ประโยชน์ด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ไลฟ์สด และการผลิตคอนเทนต์เพื่อการค้าขาย	3.990	0.766

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการนำความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ (ต่อ)

การนำความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
ใช้ 5G ปรับเข้ากับการประกอบอาชีพของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด อาทิ ด้านการเกษตร การสื่อสาร	3.965	0.739
ใช้ประโยชน์ 5G ร่วมกับ Virtual Reality เทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน	4.110	0.724
ใช้ประโยชน์ความรู้เรื่อง 5G ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ให้เป็นผู้ทันสมัยไม่ตกกระแส	4.110	0.788
การนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	4.011	0.463

ผลการศึกษาความแตกต่างด้านเพศ พบว่า เพศหญิงนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.0332 และเพศชายนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ประโยชน์ 5G ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ให้เป็นผู้ทันสมัยไม่ตกกระแสมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.1759

ด้านความแตกต่างอายุ ผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ให้เป็นผู้ทันสมัยไม่ตกกระแสมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2720

ด้านความแตกต่างด้านการศึกษาพบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอกนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ด้าน IoT หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ และใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.500 ทั้งนี้ด้านความแตกต่างด้านอาชีพ พบว่า ผู้ว่างงาน/เกษียณอายุ นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.3750

4. ความหลากหลายของประชากรที่แตกต่างกัน กับการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G และการนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

จากการตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ความหลากหลายของประชากรที่แตกต่างกันมีการตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สายแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance หรือ MANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ในการทดสอบสมมติฐานมีข้อค้นพบดังนี้

4.1 ความแตกต่างด้านเพศ กับการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G และการนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษา เพศกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G และการนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ตระหนักรู้ต่อแนวคิด Internet of Thing หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งของเทคโนโลยี 5G แตกต่างกัน

(Sig = 0.038) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ตระหนักว่าโครงข่าย 5G สามารถเชื่อมต่อในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก แตกต่างกัน (Sig = 0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

นอกจากนี้ เพศชายและเพศหญิงมีการตระหนักเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็ว แตกต่างกัน (Sig = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างการประกอบอาชีพใหม่ ๆ แตกต่างกัน (Sig = 0.029) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ รวมถึงตระหนักว่า 5G พัฒนาระบบ Virtual Reality (VR) หรือการจำลองสถานการณ์ให้มีความสมจริงแบบเรียลไทม์แตกต่างกัน (Sig = 0.019) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ทั้งนี้ เพศชายและเพศหญิงนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ให้เป็นผู้ทันสมัยไม่ตกกระแส แตกต่างกัน (Sig = 0.011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

4.2 ความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา อาชีพกับการตระหนักเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G และการนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างอายุของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตระหนักเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกัน ($F = 3.462$, Sig = 0.008) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านอายุไม่ส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม

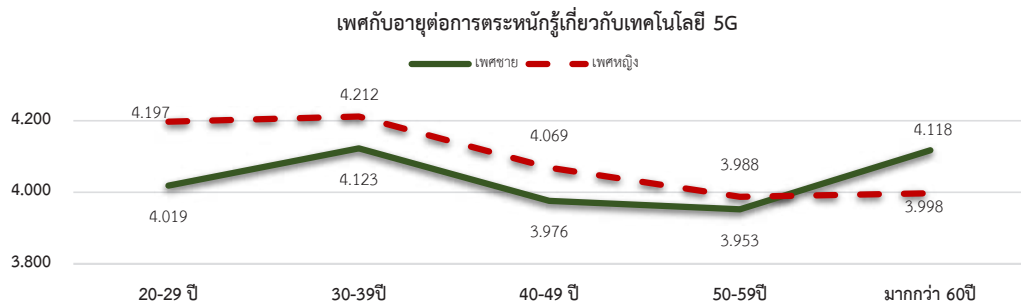
ความแตกต่างของเพศและอายุส่งผลต่อการตระหนักเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกัน ($F = 2.421$, Sig = 0.047) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ โดยความแตกต่างของเพศ และอายุไม่ส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจที่ได้ตระหนักเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อการตระหนักเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจที่ได้ตระหนักเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม แตกต่างกัน ($F = 2.175$, Sig = 0.035) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานของความหลากหลายของประชากรต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G และการนำความรู้ความเข้าใจที่ได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ภายใต้บริบทการสื่อสารไร้สาย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	การตระหนักรู้เกี่ยวกับ 5G โดยรวม	.442	1	.442	2.429	0.120
	การนำ 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	.068	1	.068	.313	0.576
อายุ	การตระหนักรู้เกี่ยวกับ 5G โดยรวม	2.518	4	.629	3.462	0.008
	การนำ 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	.110	4	.027	.127	0.973
เพศ * อายุ	การตระหนักรู้เกี่ยวกับ 5G โดยรวม	1.760	4	.440	2.421	0.047
	การนำ 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	.771	4	.193	.893	0.468
การศึกษา	การตระหนักรู้เกี่ยวกับ 5G โดยรวม	.982	6	.164	.882	0.508
	การนำ 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	1.184	6	.197	.913	0.485
เพศ * การศึกษา	การตระหนักรู้เกี่ยวกับ 5G โดยรวม	1.397	5	.279	1.506	0.186
	การนำ 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	.073	5	.015	.067	0.997
อาชีพ	การตระหนักรู้เกี่ยวกับ 5G โดยรวม	.880	7	.126	.682	0.687
	การนำ 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	3.217	7	.460	2.175	0.035
เพศ * อาชีพ	การตระหนักรู้เกี่ยวกับ 5G โดยรวม	2.315	7	.331	1.795	0.086
	การนำ 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	1.818	7	.260	1.229	0.284

ผลการศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความหลากหลายของประชากรต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G พบว่า เพศหญิงที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.212) ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G มากที่สุด และเพศหญิง ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G มากกว่าเพศชาย แต่เมื่อช่วงอายุ 50-59 ปี เพศชายและเพศหญิงตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ในระดับใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.598, ค่าเฉลี่ย 3.953) ดังภาพที่ 2



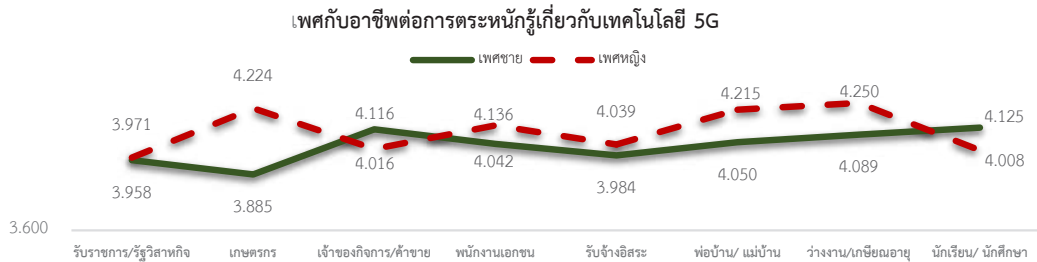
ภาพที่ 2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G

เพศและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G พบว่า เพศหญิงและเพศชายที่ระดับการศึกษามีการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงทุกระดับการศึกษาตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G สูงกว่าเพศชาย ยกเว้นการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.016) ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G สูงกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.008) ดังแสดงภาพที่ 3



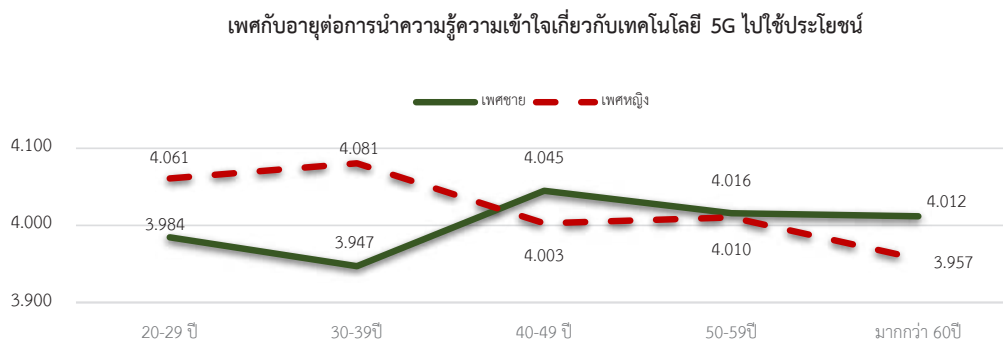
ภาพที่ 3 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการศึกษาต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G

การศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เพศกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G พบว่า เพศชาย และเพศหญิง ผู้ประกอบอาชีพรับราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.971, ค่าเฉลี่ย 3.886) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 4.116, ค่าเฉลี่ย 4.016) และประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.984, ค่าเฉลี่ย 4.039) ตลอดจนเป็นนักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.125, ค่าเฉลี่ย 4.008) มีปฏิสัมพันธ์การตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 4



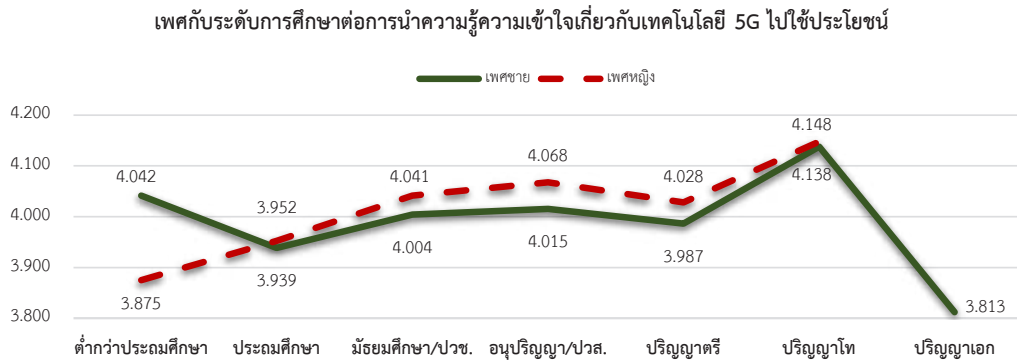
ภาพที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาชีพต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G

การศึกษาปฏิสัมพันธ์ เพศกับอาชีพต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ พบว่า เพศชาย อายุ 20-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.984, ค่าเฉลี่ย 3.947) ประเมินตนเองว่า นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์น้อยกว่า เพศหญิงอายุ 20-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.061, ค่าเฉลี่ย 4.081) อย่างไรก็ตาม เพศชายในช่วงอายุมากขึ้นตั้งแต่ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.045) ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.012) นำความรู้ความเข้าใจที่ได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์มากกว่าเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.003) ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.957) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอายุต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

การศึกษาปฏิสัมพันธ์เพศกับความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ พบว่า เพศหญิงที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.148) ทั้งนี้ เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.875) ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษามีการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์น้อยกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.042) แต่เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น เพศหญิง มีการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์มากกว่าและใกล้เคียงเพศชาย ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการศึกษาต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

ผลปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างเพศกับอาชีพต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงผู้ประกอบการอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.971, ค่าเฉลี่ย 3.967) อาชีพรับจ้างอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.959, ค่าเฉลี่ย 4.007) นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ใกล้เคียงกันและมีปฏิสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาชีพต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความหลากหลายของประชากรที่แตกต่างกันต่อการตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สายแตกต่างกัน สรุปได้ว่า

1. ความหลากหลายแตกต่างกันของประชากรด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านความแตกต่างเพศ สรุปได้ว่า เพศหญิงตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็วมากที่สุดในระดับมากที่สุด และเพศชายตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างการประกอบอาชีพใหม่ ๆ มากที่สุดในระดับมากที่สุด

ด้านความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G สรุปได้ว่า ผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็วมากที่สุด

ด้านความแตกต่างการศึกษาต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G สรุปได้ว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านเทคโนโลยี 5G หรือ 5th Generation ระบบการสื่อสารแบบไร้สายในยุคที่ 5 ด้านแนวคิด Internet of Thing หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งของเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G สามารถเชื่อมต่อในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทั้งโลก และด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็วมากที่สุด

ด้านความแตกต่างอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้ว่างงาน/เกษียณอายุตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านโครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็วมากที่สุด

2. ความหลากหลายแตกต่างกันของประชากรด้านการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์

ความแตกต่างด้านเพศต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ สรุปได้ว่า เพศหญิงนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์มากที่สุด และเพศชายนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ให้เป็นผู้ทันสมัยไม่ตกกระแสมากที่สุด

ด้านความแตกต่างอายุ สรุปได้ว่า ผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ให้เป็นผู้ทันสมัยไม่ตกกระแส มากที่สุด

ด้านความแตกต่างระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ใช้ประโยชน์ IoT หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ อาทิ อุปกรณ์อัจฉริยะ และใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์ เช่น การเรียนออนไลน์มากที่สุด

ด้านความแตกต่างอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้ว่างงาน/เกษียณอายุ นำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพของโครงข่าย 5G ด้านเรียลไทม์มากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความแตกต่างของเพศต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1. ด้านแนวคิด Internet of Thing หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งของเทคโนโลยี 5G 2. การตระหนักรู้ว่าโครงข่าย 5G สามารถเชื่อมต่อในทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทั้งโลก 3. โครงข่าย 5G ทำให้การรับส่งข้อมูลบนโลกออนไลน์มีความละเอียดคมชัดสูงและรวดเร็ว 4. การนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างการประกอบอาชีพใหม่ ๆ 5. 5G พัฒนาระบบ Virtual Reality (VR) หรือการจำลองสถานการณ์ให้มีความสมจริงแบบเรียลไทม์

ความแตกต่างอายุของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกัน ($F = 3.462$, $Sig = 0.008$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ และความแตกต่างด้านอายุไม่ส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของเพศและอายุส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกัน ($F = 2.421$, $Sig = 0.047$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ โดยความแตกต่างของเพศและอายุไม่ส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม

ความแตกต่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G แต่ความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อการนำความรู้ความเข้าใจที่ได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมแตกต่างกัน ($F = 2.175$, $Sig = 0.035$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความหลากหลายของประชากรที่แตกต่างกันมีการตระหนักรู้และการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สายแตกต่างกัน

ทั้งนี้การศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ ความแตกต่างที่หลากหลายของประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G ด้านการดำเนินชีวิตเพื่อเกิดมิต้องค์ความรู้ในวงกว้าง จึงควรมีการศึกษาความแตกต่างที่หลากหลายของประชากรในทุกด้านเพิ่มเติม อาทิ รายได้ ภูมิฐานะ ตลอดจนสถานภาพการสมรส ฯลฯ เพื่อผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์การตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G ด้านการดำเนินชีวิตในมิติเชิงกว้าง จึงควรศึกษาต่อไปถึง การตระหนักรู้และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G ในบริบทการสื่อสารไร้สายในมิติเชิงลึกทั้ง ในการใช้ประโยชน์ในภาคการเกษตรซึ่งเริ่มมีการนำเทคโนโลยี 5G ไปใช้ในตลอดจนภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นแนวคิด Internet of Thing หรืออินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง หรือการใช้ประโยชน์ 5G ด้วยการรักษาผู้ปวยระยะไกลแบบเรียลไทม์ เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ เป็นปีแรกของระยะที่ 3 หรือการเข้าสู่ระยะ 5 ปี หรือในปีที่ 3-7 (พ.ศ. 2566-2570) ของการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยี 5G (5G Transformation) กล่าวคือ ประเทศไทยจะสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างทั่วถึงเท่าเทียมและเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในช่วงเวลาการศึกษาวิจัยจึงอาจมีผลต่อการรับรู้ และเกิดความรู้ความเข้าใจต่อเทคโนโลยีของกลุ่มประชากรมากบ้างน้อยบ้าง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำการศึกษาอีกครั้งในปีที่ 7 หรือ ปี พ.ศ. 2570 ในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

- คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *แผนปฏิบัติการว่าด้วยการส่งเสริมการใช้ประโยชน์ เทคโนโลยี 5G ของประเทศไทยระยะที่ 1*. <https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/แผนปฏิบัติการว่าด้วยการส่งเสริมการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี%205G%20ของประเทศไทย%20ระยะที่%201.pdf>
- จุฬามาศ ประกอบผล. (2562). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.me-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/215>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สำนักทดสอบทางการศึกษา จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภาคภูมิ ภัควิภาส และ สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์ (2564). ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(5), 89-105. <https://shorturl.asia/NzV2o>
- ศิริวิชญ์ กิตติวิชญกุล, ญัฏฐณรงค์ นิลจันทร์, จตุพร ดวงทอง, อนุสรณ์ วงศ์ษา, และ กฤติยาภรณ์ เหมือดขุนทด. (2563). *เทคโนโลยีการสื่อสารยุค 5G*. มิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992).
- ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, บัณฑิต พิริยาสน์สันติ, ฤทธิชาติ อินโสม, และ นำพล ม่วงอวยพร. (2564). ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องมาจากเทคโนโลยี 5G. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 4(1), 105-119. http://www.rujogs.ru.ac.th/journals/10_1619762032.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2561). *5G: คลื่นและเทคโนโลยี*. https://www.nbtc.go.th/getattachment/a3183a1b-d74c-4130-beed-5addb648c7cb/223348_5G-คลื่นและเทคโนโลยี_finalPUB.pdf.aspx?lang=th-TH&ext=.pdf1
- 5G คืออะไร?. (2562, 25 กุมภาพันธ์). สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. https://www.ops.go.th/th/content_page/item/701-5g
- Cloud HM-MKT. (2562, 12 พฤศจิกายน). *AR และ VR คืออะไร ความแตกต่างที่เหมือนกันหรือไม่?*. <https://blog.cloudhm.co.th/ar-vr/>
- Armstrong, P. (2010). *Bloom's taxonomy*. Vanderbilt University Center for Teaching. <https://cft.vanderbilt.edu/guides-sub-pages/blooms-taxonomy/>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. McGraw-Hill.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. Litton Educational.

การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายปันผล:
กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทยที่จ่ายปันผลมาต่อเนื่อง 10 ปี

A study of financial ratios affecting dividend
payments : A case study of companies listed on
The Stock Exchange of Thailand that has paid
dividends for 10 consecutive years

Received: 15 February, 2024

Revised: 28 April, 2024

Accepted: 2 May, 2024

กษิด์เดช แดงภู*

Kasidatch Taengphu*

ธนิดา จิตร์นอมรัตน์**

Thanida Chitnomrath**

*, **วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*Email: 65130253@dpu.ac.th

**Email: thanida@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่จ่ายปันผลอย่างต่อเนื่องถึง 10 ปี จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เป็นอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทดังกล่าว จำนวน 13 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2565 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปร การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรตาม และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 งานวิจัยนี้ไม่พบอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบว่า มีอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio) มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน การจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียน

Abstract

This research studies the financial ratios that affect the dividend payment rate of companies listed on the Stock Exchange of Thailand that have paid dividends continuously for 10 years. The study collected secondary data from financial ratios of those companies, total of thirteen companies, between 2012 and 2022. The statistics used for analysis include Descriptive statistics to analyze variable characteristics, analysis of Correlation Coefficients, Tolerance statistics, and Variance Inflation Factor (VIF) to examine problems of Multicollinearity, Kolmogorov-Smirnov test to assess the normal distribution of the dependent variable and Multiple regression analysis to examine the relationship between independent variables and a dependent variable.

The results of the study found that at the statistical confidence level of 95 percent, this research did not find a statistically significant influence of financial ratios on dividend payments as measured by the dividend payout ratio. However, the research found that there are financial ratios, including current ratio, net profit margin, return on equity, and debt ratio have positive relationship with dividend payout ratio following the research hypotheses.

Keywords: Financial Ratios, Dividend Payout Ratio, Registered Company

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การลงทุนในหลักทรัพย์หรือหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แบบการลงทุนระยะยาว มีข้อดีคือสามารถลดความผันผวนจากการลงทุนได้ ทำให้โอกาสขาดทุนน้อยลง ช่วยเพิ่มโอกาสที่นักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนมากขึ้นได้อย่างมั่นคง การลงทุนในลักษณะนี้ต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่า จะเลือกลงทุนในหุ้นหรือหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนใด บริษัทนั้นมีผลการดำเนินงานที่ดีและฐานะมั่นคงหรือไม่ มีผลการดำเนินงานเติบโตต่อเนื่องและมีการจ่ายปันผลอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ดังนั้น นักลงทุนจึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการวิเคราะห์งบการเงิน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์พื้นฐานที่สำคัญมากในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพราะทำให้นักลงทุนทราบได้ว่าบริษัทนั้นมีสถานะการดำเนินงานเป็นอย่างไร สามารถรู้ได้ว่าสภาพคล่องของกิจการอยู่ในระดับใด กิจการตอนนี้มีความเสี่ยงในด้านหนี้สินระดับใด และความสามารถในการทำกำไรเป็นอย่างไร ด้วยสถานะทางการเงินเหล่านี้มีผลต่อนโยบายและอัตราการจ่ายปันผลของบริษัท โดยปกติเครื่องมือในการวิเคราะห์งบการเงินที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis) 5 ประเภทได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio) หมายถึง อัตราส่วนที่แสดงถึงสภาพคล่องของกิจการโดยกิจการสามารถชำระหนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) หมายถึง กิจการสามารถดำเนินกิจการแล้วทำกำไรเท่าใดในรอบระยะเวลาในปีนั้น ๆ อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio) หมายถึง เป็นอัตราส่วนที่ใช้ในการวัดความสามารถโดยที่กิจการนำสินทรัพย์มาใช้ประโยชน์ได้มากแค่ไหน อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) หมายถึง กิจการมีการก่อหนี้มากน้อยแค่ไหน และอัตราส่วนมูลค่าทางการตลาด (Market Value Ratio) หมายถึง อัตราส่วนที่แสดงให้เห็นมูลค่าของกิจการ เป็นอัตราส่วนใช้ในการเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อประเมินว่ากิจการใดมีมูลค่าที่ต่ำหรือสูงกว่าความเป็นจริง และยังแสดงให้เห็นว่ากิจการมีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลเท่าไร และมีอัตราการจ่ายปันผลอยู่ในระดับใด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการลงทุนระยะยาว (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีผลการดำเนินงานดีว่าส่งผลต่ออัตราการจ่ายปันผลของบริษัทเหล่านั้นอย่างไร โดยได้เลือกหุ้นบริษัทจดทะเบียนที่มีผลการดำเนินงานดีและมีการจ่ายปันผลอย่างต่อเนื่อง 10 ปี มาทำการศึกษา เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์งบการเงินด้วยอัตราส่วนทางการเงินและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการลงทุนในหุ้นระยะยาวที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล โดยอัตราส่วนที่นำมาศึกษาครอบคลุมอัตราส่วนต่าง ๆ ทั้ง 5 ประเภทข้างต้น ประกอบด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset: ROA) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio) ว่าอัตราส่วนใด ที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายปันผล (Dividend Payout Ratio) ของบริษัทจดทะเบียนที่ต้องการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จ่ายปันผลอย่างต่อเนื่องถึง 10 ปี

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนที่มีอัตราการจ่ายปันผลเงินปันผลสูงและมีกำไรสุทธิทุกปี และจ่ายปันผลอย่างต่อเนื่องถึง 10 ปี โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เป็นข้อมูลงบการเงินและข้อมูลทางการเงินอื่นที่เกี่ยวข้องของบริษัทที่ศึกษาเป็นเวลา 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนมาใช้วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการจ่ายปันผล เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เป็นแนวทางให้นักวิเคราะห์ นักวิชาการ หรือผู้สนใจ นำไปเป็นแบบจำลองหรือต่อยอดในการศึกษาและวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ต้องการศึกษาต่อไป อันจะเป็นการขยายผลและต่อยอดหลักการทางวิชาการชัดเจนมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

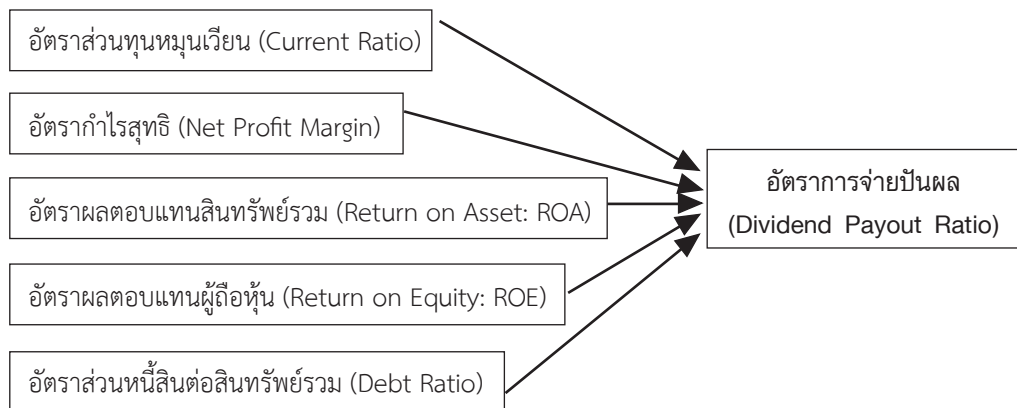
จากการทบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยในอดีตที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปิยะพร สารสุวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนกับผลดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และพบว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน อัตรากำไรขั้นต้นไม่พบความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ขณะที่ บุญฤทธิ์ เหมปราษฎ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของหุ้นกลุ่มธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น และขนาดของสินทรัพย์ มีผลต่ออัตราการจ่ายปันผล ส่วนของการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวมและผลตอบแทนของตลาดโดยรวมไม่พบความสัมพันธ์ในการจ่ายปันผล สาริยา นวลฉวี และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2563) เรื่อง อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการจ่ายเงินปันผล ส่วนอภิญญา มาศ ชมภู (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการบริหารหนี้สินกับการจ่ายปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET100 และพบว่า ด้านความสามารถทำกำไรที่วัดด้วยอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการจ่ายปันผล ความสามารถทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการจ่ายปันผล ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการจ่ายปันผล ด้านความสามารถในการบริหารหนี้สินที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทางลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติกับอัตราการจ่ายปันผล ธนชา สุวรรณกลาง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการแพทย์ พบว่า อัตราส่วนเงินสด และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับอัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการจ่ายปันผลต่อเนื่อง 10 ปีย้อนหลัง ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า มีจำนวนบริษัทตามเงื่อนไขที่ต้องการ มีทั้งหมด 13 บริษัท โดยการวิจัยเก็บข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินเพื่อมาวิเคราะห์จากงบการเงินของแต่ละบริษัทจดทะเบียนตามเงื่อนไขดังกล่าวย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2565

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปร การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ค่าสถิติ Kolmogorov- Smirnov Test เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรตาม และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของอัตราส่วนทางการเงินบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จ่ายปันผลมาต่อเนื่อง 10 ปี ย้อนหลัง จำนวน 13 บริษัท ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555-2565 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนแต่ละอัตราส่วนของทั้ง 13 บริษัท อัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีค่าเฉลี่ย 2.86 เท่า

แสดงว่าทั้ง 13 บริษัท มีค่าเฉลี่ยสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่สูง อัตรากำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.43 แสดงว่ากำไรสุทธิทั้ง 13 บริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มีกำไรเป็นบวกอย่างน่าพอใจ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.25 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด 13 บริษัท อยู่ในเกณฑ์ดี อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 13 บริษัท มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.28 แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการทำกำไรอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างน่าพอใจ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมทั้งหมด 13 บริษัท มีค่าเฉลี่ย 0.47 เท่า แสดงว่า ภาระหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมทั้งหมด 13 บริษัท มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าทั้ง 13 บริษัท มีค่าเฉลี่ยความเสี่ยงทางการเงินด้านภาระหนี้ต่ำ อัตราการจ่ายปันผล มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 77.13 ของกำไรสุทธิ แสดงว่า บริษัททั้ง 13 บริษัท ที่ทำการศึกษา มีค่าเฉลี่ยการจ่ายปันผลอยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) กับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .906** ซึ่งค่าความสัมพันธ์เกิน 0.80-0.90 พบปัญหา Multicollinearity นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความซ้ำซ้อน ต้องเลือกตัดตัวแปรอิสระออก 1 ตัวแปร ทำให้การวิเคราะห์สมการถดถอยต้องปรับตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ตามกรอบการวิจัย เป็น 4 ตัวแปรอิสระ ได้การวิเคราะห์เป็นสองสมการตามตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโดยตัดตัวแปรอิสระอัตราส่วนกำไรสุทธิ-NPM

	Coefficients			t	Sig.	Collinearity	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.082	115.239		0.061	0.953		
CR	12.584	16.172	0.370	0.778	0.466	0.477	2.098
ROA	-11.782	10.608	-0.541	-1.111	0.309	0.453	2.208
ROE	6.561	3.735	0.778	1.757	0.129	0.549	1.823
DR	54.575	168.806	0.138	0.323	0.757	0.590	1.694
R Square = 0.354 (35.40%) ค่า Adjusted R Square = -0.076 (-7.60%)							
ค่า Durbin-Watson = 3.019							

หมายเหตุ. CR = อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) DR = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)

จากการวิเคราะห์ค่า R Square = 0.354 (35.40%) และค่า Adjusted R Square = -0.076 (-7.60%) หมายความว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DR) สามารถอธิบายอัตราการจ่ายปันผลอยู่ที่ร้อยละ 35.40 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับร้อยละ -7.60 หมายความว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DR) สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของอัตราการจ่ายปันผลคิดเป็นร้อยละ -7.60 การวิเคราะห์ไม่พบปัญหา Multicollinearity และไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโดยตัดตัวแปรอิสระอัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น-ROE

	Coefficients			t	Sig.	Collinearity	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-34.733	122.790		-0.283	0.787		
CR	8.077	15.452	0.237	0.523	0.620	0.513	1.949
ROA	-9.403	9.625	-0.432	-0.977	0.366	0.541	1.850
NPM	10.690	5.934	0.729	1.802	0.122	0.645	1.550
DR	27.959	164.649	0.071	0.170	0.871	0.610	1.640
R Square = 0.365 (36.50%) ค่า Adjusted R Square = -0.058 (-5.80%)							
ค่า Durbin-Watson = 2.491							

จากการวิเคราะห์ค่า R Square = 0.365 (36.50%) และค่า Adjusted R Square = -0.058 (-5.80%) หมายความว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม (ROA) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DR) สามารถอธิบายการจ่ายปันผลอยู่ที่ร้อยละ 36.50 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับร้อยละ -5.80 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DR) สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของอัตราการจ่ายปันผล คิดเป็นร้อยละ -5.80 การวิเคราะห์ไม่พบปัญหา Multicollinearity และไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์ ทิศทางความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนทางการเงินที่วัดด้วยอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการจ่ายเงินปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายปันผล (DPR)	ทิศทางบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนทางการเงินที่วัดด้วยอัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการจ่ายเงินปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายปันผล (DPR)	ทิศทางบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนทางการเงินที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการจ่ายเงินปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายปันผล (DPR)	ทิศทางลบ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนทางการเงินที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการจ่ายเงินปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายปันผล (DPR)	ทิศทางบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 อัตราส่วนทางการเงินที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการจ่ายเงินปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายปันผล (DPR)	ทิศทางบวก	ปฏิเสธสมมติฐาน

งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามตารางที่ 3 ซึ่งพบว่า งานวิจัยนี้ไม่พบอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบว่า มีอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio) มีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) ตามสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 4 และ สมมติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถอภิปรายผลกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนทุนหมุนเวียนในงานวิจัยนี้ มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการจ่ายปันผล หมายความว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนที่แสดงถึงสภาพคล่องของกิจการส่งผลดีต่อการจ่ายปันผล ยิ่งมีสภาพคล่องมากย่อมทำให้กิจการสามารถจ่ายปันผลได้สูงขึ้น แต่การวิจัยไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามทิศทางความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทั้งสอง สอดคล้องกับงานของสาริยา นวลถวิล และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2563) ที่พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนส่งผลต่ออัตราการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ซึ่งให้เห็นว่า หากกิจการมีสภาพคล่องสูงย่อมส่งผลดีต่อการจ่ายปันผล

สมมติฐานที่ 2 อัตรากำไรสุทธิในงานวิจัยนี้ มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการจ่ายปันผล หมายความว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ยิ่งกิจการสามารถทำกำไรสุทธิได้มากย่อมทำให้กิจการสามารถจ่ายปันผลได้สูงขึ้น แต่การวิจัยไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา มาศ ชมภู (2563) ที่พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่อัตราส่วนกำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบต่อการจ่ายปันผล ซึ่งให้เห็นว่า หากกิจการมีกำไรอาจไม่ส่งผลต่อการจ่ายปันผล แต่หากขาดทุนอาจส่งผลต่อการจ่ายปันผล ซึ่งขัดแย้งกับโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้น การวิจัยเพื่อหาคำตอบใหม่ในประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น

สมมติฐานที่ 3 อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวมในงานวิจัยนี้ มีทิศทางความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราการจ่ายปันผล หมายความว่า ถ้าตัวแปรอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น กิจการอาจประสงค์นำเงินไปลงทุนเพิ่มทำให้สินทรัพย์รวมมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นได้ว่า ในขณะที่กิจการมีโอกาที่จะลงทุนจึงส่งผลให้การกำหนดอัตราการจ่ายปันผลลดลงได้ แต่การวิจัยไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามทิศทางความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทั้งสอง สอดคล้องกับงานของอภิญญา มาศ ชมภู (2563) ที่พบว่า ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจ่ายปันผลที่วัดด้วยอัตราการจ่ายปันผล ซึ่งให้เห็นว่า การลงทุนเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมอาจไม่ส่งผลดีต่อการจ่ายปันผล

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นในงานวิจัยนี้ มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการจ่ายปันผล หมายความว่า กิจการสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้นได้สูงขึ้นย่อมทำให้กิจการสามารถจ่ายปันผลได้สูงขึ้น แต่การวิจัยไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามทิศทางความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทั้งสอง สอดคล้องกับงานของ ธนชา สุวรรณกลาง (2564) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอัตราการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่เป็นบวกแสดงถึงความสามารถทำกำไรที่เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลดีต่อการจ่ายปันผล

สมมติฐานที่ 5 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมในงานวิจัยนี้ มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการจ่ายปันผล หมายความว่า กิจการประสพกระแสเงินสดเงินกู้ยืมจากการก่อหนี้เพิ่มเพื่อมาดำเนินกิจการให้เกิดกำไรเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้กิจการมีกำไรที่จะกำหนดอัตราการจ่ายปันผลเพิ่มขึ้นได้ แต่การวิจัยไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ทิศทางความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทั้งสอง สอดคล้องกับงานสาริยา นวลถวิล และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2563) ที่พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นส่งเสริมให้กิจการสามารถจ่ายปันผลได้จึงเป็นผลดีต่อการจ่ายปันผล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย แม้งานวิจัยนี้ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบอัตราส่วนทางการเงินหลายอัตราส่วนมีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการจ่ายปันผล แสดงว่าอัตราส่วนทางการเงินยังเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจทั่วไป ดังนั้น แนะนำให้นักลงทุน นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจทั่วไป นำข้อมูลงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนมาใช้วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการจ่ายปันผลต่อไป เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแนะนำให้นักวิเคราะห์ และนักวิจัยทางการเงิน นำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแบบจำลองหรือต่อยอดในการศึกษาและวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ต้องการศึกษาต่อไป อันจะเป็นการขยายผลและต่อยอดหลักการทางวิชาการให้ชัดเจนมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้เพิ่มจำนวนข้อมูลบริษัทให้มากขึ้นและเพิ่มตัวแปรอิสระมากขึ้นด้วย เนื่องจากจำนวนบริษัทและจำนวนตัวแปรอิสระที่ไม่มากพอในการวิเคราะห์ อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติได้

รายการอ้างอิง

- ธณชา สุวรรณกลาง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการแพทย์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5348>
- บุญฤทธิ์ เหมปราษฎ. (2562). ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของหุ้นกลุ่มธุรกิจการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4241>
- ปิยะพร สารสุวรรณ. (2562). อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนกับผลดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Piyaporn.San.pdf>
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2561). ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตลาดทุน: ตราสารทั่วไป (ฉบับปรับปรุง 2561) (พิมพ์ครั้งที่ 2). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สาริยา นวลถวิล และ กุสุมา คำพิทักษ์ (2563). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 12(1), 304-318. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/240735>
- อภิญญาต ฆมภู. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการบริหารหนี้สินกับการจ่ายปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET100) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8070>

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Impact of digital marketing communication and
electronic service quality on consumer purchase
decision via digital modern trade platforms in
Bangkok

Received: 29 April, 2024

Revised: 19 June, 2024

Accepted: 19 June, 2024

ธนพล หรูนันต์*

Thanapol Hruanan*

จรัญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*, **วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

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

*Email: 65130175@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด 2. เปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3. ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด และ 4. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-Test F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้าน Remarketing และด้านการตลาดเนื้อหา ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 3.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.035$) และพบว่าคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 24.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.249$) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงธุรกิจที่ต้องการการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คุณภาพในการให้บริการธุรกิจค้าปลีกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงในใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัล โมเดิร์นเทรด

Abstract

This study aimed to 1. examine the level of purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms; 2. compare the purchase decisions for consumer products via digital modern trade platforms classified by the demographic; 3. investigate the impact of digital marketing communications on the purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms; and 4. inspect the impact of the quality of electronic services on the purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms among consumers in Bangkok. An online questionnaire was used to collect data from 400 residents of Bangkok who used to see or use digital modern trade platforms.

The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including t-tests, F-tests, and Multiple Regression Analysis, to test the study's hypotheses.

The results revealed that consumers in Bangkok made purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms at a high level. Furthermore, consumers in Bangkok with different genders, educational backgrounds, careers, incomes, and marital statuses had varied purchase intention for consumer products. Additionally, the findings indicated that digital marketing communications, explicitly remarketing and content marketing, impacted consumer product purchase intention via digital modern trade platforms among consumers in Bangkok at a significant level of 3.5 (Adjusted $R^2 = 0.035$). In contrast, the quality of electronic services, regarding compensation for consumers' damages and goal completion, impacted the purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms among consumers in Bangkok at a significant level of 24.9 (Adjusted $R^2 = 0.249$). The findings from this research will benefit entrepreneurs and businesses seeking to enhance their digital marketing communication and the quality of their retail services on digital platforms. These findings can be utilized to guide the development of marketing strategies and effectively cater to customer needs.

Keywords: Digital Marketing Communications, Quality of Electronic Services, Digital Modern Trade Platforms

บทนำ

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ Consumer Product ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักและสำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยในปี 2565 มีมูลค่าตลาดรวมเกือบ 1 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2566) ส่วนในปี 2566 คาดว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องได้อีก 5.5% ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเติบโตดีขึ้นหลังซบเซามานานจากสถานการณ์โควิด 19 โดยเฉพาะสินค้ากลุ่ม Personal Care ที่โตถึง 11.7% ส่วนอีคอมเมิร์ซนั้นมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงโควิด 19 ที่เติบโตขึ้นปีละ 100% อีคอมเมิร์ซจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยังต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยประเทศไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคาดว่าช่องทางออนไลน์จะเติบโตเพิ่มขึ้น 10-20% โดยสินค้าที่ขายดีคือ สินค้าแฟชั่น อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสินค้าเพื่อสุขภาพและดูแลร่างกาย ปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุนมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ และการพัฒนาที่รวดเร็วของพื้นที่ชุมชนภายในประเทศ รวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจจากต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์เกิดการแข่งขันอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในประเภทธุรกิจการค้าปลีกโมเดิร์นเทรดเป็นที่นิยมอย่างสูงโดยในปี 2562 มีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสามารถรองรับการเติบโตของตลาดและสร้างรายได้ในระยะยาว (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ในปัจจุบันจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสังคมทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดสภาวะการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งด่วน และไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันเริ่มที่จะนำสินค้าไปเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งรวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้า Modern Trade, Hyper Market, Super Market, Convenience Store ที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางสื่อดิจิทัลในคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการทำธุรกิจหรือการค้าและใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ด้านการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจขององค์กร อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการทำให้ผู้คนในสถานที่ต่าง ๆ เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ดังนั้นคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่มุ่งมั่นจะเติบโต แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีและสวยงามมีความสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีศักยภาพในขอบเขตดิจิทัล ด้วยวิธีการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ จึงสามารถส่งเสริมความภักดีเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างฐานลูกค้าที่ทุ่มเทได้ ในทางกลับกันทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ จำนวนลูกค้าที่พัฒนาความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และแสดงความชื่นชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Billewar & Babu, 2012) นอกจากนี้ อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต (2566) ยังพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 7 มิติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกใช้บริการห้องพักรอออนไลน์ และ ชลันธร สุขสถาน (2565) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจากร้านค้า จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกิดความมั่นใจและไว้วางใจที่ได้รับการบริการ ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ได้รับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจากทางร้านค้า จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด” โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด โดยมุ่งหวังว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงธุรกิจที่ต้องการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการธุรกิจค้าปลีกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงให้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารของร้านค้าไปยังลูกค้าบนช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยให้ร้านค้าพูดคุยกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วผ่านทางสื่อดิจิทัลในคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ สามารถใช้ร่วมกับเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์จากการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน ถือเป็นวิธีการแบ่งปันข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ในการเข้าถึงผู้ชมที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อดิจิทัลเปรียบเสมือนรหัสลับที่สามารถระบุได้ว่า ใครกำลังใช้งานอยู่ ซึ่งหมายความว่า บริษัทสามารถสนทนากับลูกค้าแต่ละรายและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้สื่อสารกับลูกค้ารายต่อไปได้ดีขึ้น การตลาดดิจิทัลเป็นการส่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า” ในปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำให้เข้าถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสในการสื่อสารไปยังลูกค้าได้ทั่วโลกอย่างไร้ขีดจำกัด (Laudon & Traver, 2004)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันได้ เช่น Facebook, Line, IG, Tiktok หรือ YouTube เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อผู้ประกอบการที่มุ่งหวังโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม การตลาดดิจิทัลจึงมีความแตกต่างกับการตลาดแบบดั้งเดิม (อัฐพล วุฒิสักตีสกุล, 2560) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้า การลงสื่อโปรโมชันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นบนช่องทางออนไลน์ที่ผู้คนใช้เป็นประจำทุกวัน การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้ผู้คนสามารถพูดคุยและแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ทางออนไลน์ได้ง่ายอย่างไร้ขีดจำกัด นักวิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ผู้คนนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016) 1. อีเมลทางการตลาด (Email Marketing) 2. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) หรือ Search Engine 3. การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 4. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) 5. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) 6. การตลาดแบบย้ำเตือน (Remarketing)

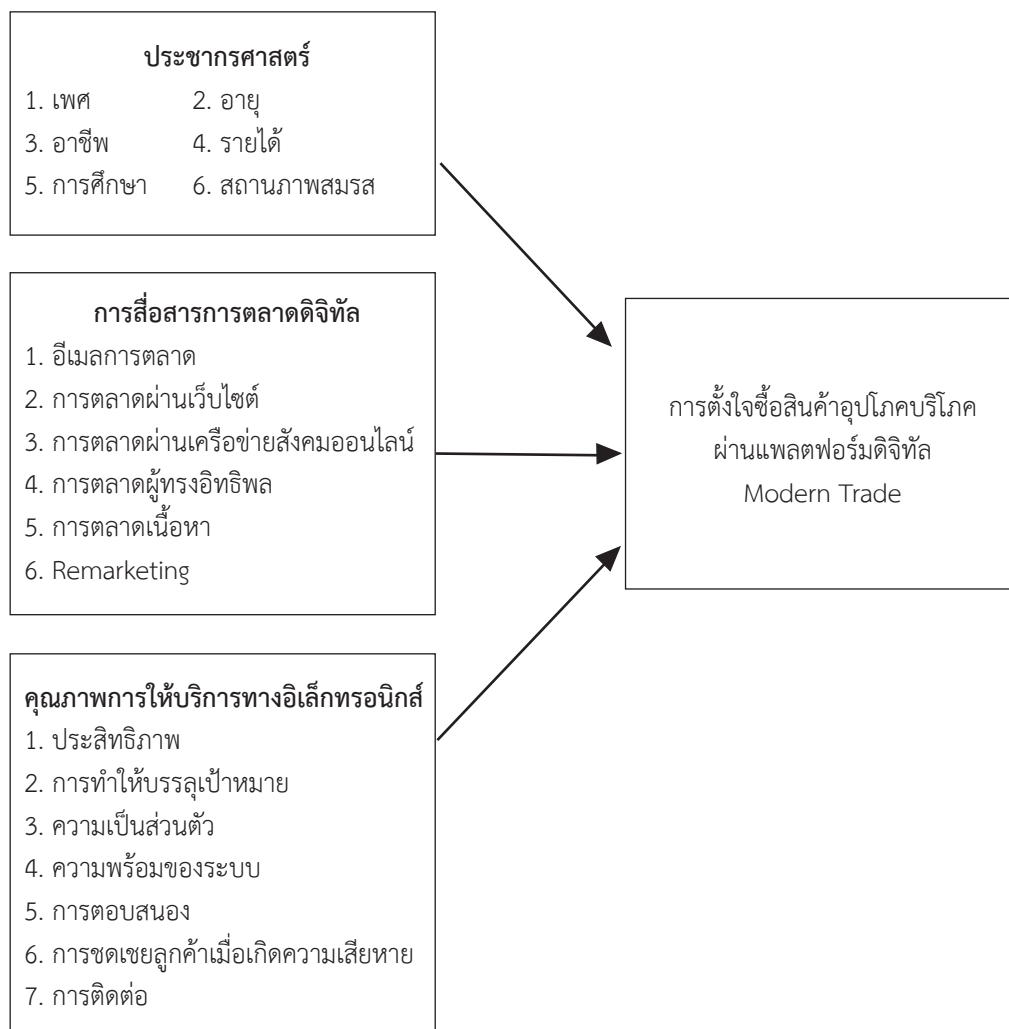
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Service Quality หรือ SERVQUAL) จะมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติตามมาตรฐานกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการมีความน่าเชื่อถือ เหมาะกับการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานเข้าใจง่ายสามารถควบคุมได้ และประหยัดต้นทุนแต่ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงความต้องการที่ซับซ้อน และการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลได้ โดยมาตรฐานการให้บริการแบบดั้งเดิมอาจจะไม่สามารถใช้วัดการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากรูปแบบการบริการออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่แบบออฟไลน์ไม่มี รวมถึงปัญหาทางด้านเซิร์ฟเวอร์ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อาจส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการได้ (Santos, 2003) E-Service Quality คือ มาตรฐานการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบริการออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ สะดวกและปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในการวัดมาตรฐานคุณภาพ การบริการ (SERVQUAL) ที่ได้มีการปรับให้เข้ากับบริบททางยุคดิจิทัลบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำและครอบคลุมมาตรฐานการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น (Parasuraman et al., 2005) ดังนี้ 1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) 2. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Fulfillment) 3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) 4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 5. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 6. การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) 7. ด้านการติดต่อ (Contact)

การตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็น ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพราะช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดได้ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้แก่ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้น วิธีการสื่อสารคุณภาพของสินค้า หรือการให้บริการที่ตอบสนองได้ดี รวมถึงความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยการสร้างความมั่นใจความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ทั้งด้านภาพลักษณ์ร้านค้า คุณภาพข้อมูล การปกป้องความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวและความคุ้นเคย (Khairunnisa et al., 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด เนื่องจากผู้ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร	$n = \frac{(P(1-P)(Z)^2}{e^2}$
เมื่อ	$n =$ ขนาดของตัวอย่าง $P =$ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด $e =$ ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง $Z =$ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
แทนสูตร	$n = \frac{(0.50)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.50)^2}$ $= 384.16$ หรือเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จึงทำการเจาะจงแจกแบบสอบถามไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามออนไลน์จะถูกนำไปวางในช่องทาง Page Official ของห้างสรรพสินค้า The Mall, Big C, Lotus และ TOP Super Market อย่างละ 100 คน รวม 4 ช่องทางเท่ากับ 400 คน ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำนวน 24 ข้อ ส่วนที่ 3 เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale Method) 5 ระดับ โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอัตราภาคพื้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การแปลงค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร	$= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$
	$= (5-1)/5$
	$= 0.80$

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง	4.21-5.00 แปลคำว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อมากที่สุด
	3.41-4.20 แปลคำว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อมาก
	2.61-3.40 แปลคำว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อปานกลาง
	1.81-2.60 แปลคำว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อน้อย
	1.00-1.80 แปลคำว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

แบบสอบถามนี้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะกรรมการสอบจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient) โดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ อยู่ที่ 0.773 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ และอธิบายระดับการตั้งใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test และศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว จำนวน 145 คน มากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ของใช้ภายใน ส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณา 3-5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเห็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 222 คน มากกว่าเห็นสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ อีเมล

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

เทรต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตลาดเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การตลาดผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 Remarketing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอีเมลการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการติดต่อหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านความพร้อมของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรตแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่า df	ค่า t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	389	t=2.32	0.02	แตกต่าง
อายุ	3	F=2.05	0.10	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2	F=3.70	0.02	แตกต่าง
อาชีพ	5	F=2.83	0.01	แตกต่าง
รายได้	3	F=6.05	0.00	แตกต่าง
สถานะภาพสมรส	2	F=3.10	0.04	แตกต่าง

จากตารางที่ 1 ข้างต้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรตแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.553	0.216		16.467	0.000*		
การตลาดเนื้อหา	0.200	0.051	0.214	3.952	0.000*	0.845	1.1183
Remarketing	-0.103	0.045	-0.122	-2.263	0.024*	0.845	1.1183
$R^2 = 0.040$, Adjusted $R^2 = 0.035$, $F = 8.107$, Std. Error = 0.57420, Sig. = 0.000*							

จากตารางที่ 2 ข้างต้นพบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้าน Remarketing และด้านการตลาดเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.5 (Adjusted $R^2 = 0.035$) โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเนื้อหา (Beta = 0.214) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้าน Remarketing (Beta = -0.122) มีอิทธิพลทางลบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมการ MLR แบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = a + x_1b_1 + x_2b_2 + x_3b_3 + x_4b_4 + x_5b_5 + \dots x_nb_n + e$$

$$\hat{y} = 3.553 + 0.200(\text{การตลาดเนื้อหา}) - 0.103(\text{Remarketing})$$

แสดงว่าสมมติฐาน H1: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		1.243	0.244		5.086	0.000*	
การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	0.397	0.060	0.364	6.562	0.000*	0.624	1.602
การทำให้บรรลุปเป้าหมาย	0.215	0.063	0.189	3.401	0.001*	0.624	1.602
R ² = 0.253, Adjusted R ² = 0.249, F = 65.678, Std. Error = 0.50656, Sig. = 0.000*							

จากตารางที่ 3 ข้างต้นพบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุปเป้าหมายและด้านการชดเชยลูกค้า เมื่อเกิดความเสียหายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.9 (Adjusted R² = 0.249) โดยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าด้านการทำให้บรรลุปเป้าหมาย ซึ่งสามารถเขียนสมการ MLR แบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = a + x_1b_1 + x_2b_2 + x_3b_3 + x_4b_4 + x_5b_5 + \dots x_nb_n + e$$

$$\hat{Y} = 1.243 + 0.397 (\text{การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย}) + 0.215 (\text{การทำให้บรรลุปเป้าหมาย})$$

แสดงว่าสมมติฐาน H2: คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปราย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

เทรตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากทางร้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้วจึงซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากกว่าระดับการศึกษาอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โมเดิร์นเทรดช่วยลดความยุ่งยากและเสียเวลาให้กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีความสามารถในการซื้อสินค้า และพบว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสดมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางหน้าร้านอาจเป็นกิจกรรมหลักที่ทำร่วมกันภายในครอบครัว ในขณะที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุปพงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลให้ความรู้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกับคู่แข่ง การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าร้านค้าที่ชัดเจนและการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ทิศทางการตลาดความริ้วและประเภทของเนื้อหาบทความ รีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y” และพบว่า ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านอาหารที่มีรีวิวเชิงบวก และเนื้อหาเชิงบวกมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมากกว่าเนื้อหาเชิงลบ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดย้อนเตือน (Remarketing) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านลบ อาจเนื่องจากการแสดงเนื้อหาข้อมูลสินค้าแบบเดิม หรือคล้ายคลึงกันซ้ำ ๆ ในช่องทางอื่น ๆ อาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล” พบว่า การโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญและความถี่ในการเห็นโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านอื่น ๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการจากทางร้านค้าในด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โปรโมชั่นคุ้มครองส่วนลด และการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นไปตามที่ร้านค้าระบุไว้ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ศาสาณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อนัยพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับนัยพอใจในการใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งแสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการจากทางร้านค้า ในด้านการติดตามตรวจสอบข้อมูลมีความรวดเร็วและตั้งใจช่วยเหลือแก้ปัญหา โดยใช้วิธีการแก้ปัญหาที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก สามารถคืนเงินหรือคืนสินค้าได้ เมื่อได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหายหรือไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริบุญรัตน์ สังขินิตย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อนัยพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติด้านนโยบายการคืนสินค้าที่สะดวก ผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ และมีการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติด้านอื่น ๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 การตลาดเนื้อหา (Content) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญต่อการแสดงเนื้อหาข้อมูลที่ทำให้ความรู้และเป็นประโยชน์ เนื้อหาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสินค้ามีความถูกต้องชัดเจนเป็นปัจจุบัน และแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับร้านค้าสินค้ามีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการแสดงเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมอาจจะเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.2 การตลาดแบบย้ำเตือน (Remarketing) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความถี่ในการเห็นรีวิวนสินค้าบนโซเชียลมีเดีย หรือเห็นข้อมูลสินค้าที่คล้ายคลึงกัน การเห็นโฆษณาร้านค้าในรูปแบบที่แตกต่างบ่อยครั้ง และเห็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าชุดเดิม ในช่องทางอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในการช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อช่วยในการตรวจสอบพฤติกรรม หลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญจากการเห็นโฆษณาบ่อยครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้สึกรำคาญจากการโฆษณาถี่เกินไปจนมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกรำคาญจากการโฆษณา

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อบริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานระบุการเวลากการส่งที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ รวมถึงการแสดงคูปองส่วนลด และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และคุณสมบัติสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นไปตามที่ระบุไว้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ใช้เครื่องมือในการแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ให้กับลูกค้าแต่ละรายตามพฤติกรรมและประวัติการซื้อสินค้า เพื่อแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น Google AI Recommendations, Facebook Custom Audiences เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและเกิดความพึงพอใจ เกิดการตั้งใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคตได้

2.2 การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อการติดตามตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ปัญหาโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก การคืนเงิน คืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายหรือไม่เป็นตามที่ระบุไว้ และผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะช่วยแก้ปัญหาไม่บ่ายเบี่ยง ผู้ประกอบการอาจนำโปรแกรม Chat Bot เป็นช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการแจ้งปัญหาการใช้งานต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อได้ทุกเวลา และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสบการณ์การใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์การใช้งานเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจมีทัศนคติของผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพในบริการในแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีเกิดความประทับใจในแพลตฟอร์มดิจิทัล จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อความראהต่อโฆษณา เช่น ความถี่ในการเห็นโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อความראהต่อโฆษณา ซึ่งความראהต่อโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อสินค้า หรือความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงลบ หรือศึกษาปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องของโฆษณากับความสนใจของผู้บริโภค รูปแบบของโฆษณา เนื้อหาของโฆษณา เป็นต้น โดยการออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสม จะช่วยลดความראהต่อโฆษณาและส่งผลดีต่อทัศนคติต่อแบรนด์ และเจตนาซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

3. ศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

รายการอ้างอิง

- กณิศา อุปพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3938>
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566, 19 เมษายน). ttb คาดตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวอีก 5.5% ในปี 66 เนะ SME รับมือพร้อมโต. *Thairath Money*. https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/banking_bond/2683521
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา ศาลางาม. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/277>
- ชลันธร สุขสถาน. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306217
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564, 29 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริหารเก๋ตึงและโฆษณาแบบบริหารเก๋ตึงผ่านอีเมล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91067
- ปาณินพันธุ์ พันธุ์งาม. (2560). ทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140023#
- สิริบุญรัตน์ สังขนิษฐ์. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185944
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). ธนาเพรส.

- อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5498>
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2829>
- Billewar, S. R., & Babu, D. H. (2012). Approach to improve quality of E-Commerce. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 31, 36-39.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2018). Online purchase intention: Study case Moslem (Islamic) fashion (hijup.COM). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(16), 35-47. <https://myjurnal.mohe.gov.my/public/article-view.php?id=133328>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: Business, technology, society* (4th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

ความสมดุลในชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี ในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

Work-life balance affecting the well-being in modern organizations of working-age Gen Z in Bangkok

Received: 17 May, 2024

Revised: 17 July, 2024

Accepted: 17 July, 2024

สุธาสินี บำศาลา*

SutthasineeBarsala*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Business Administration Department of Management, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: sutthasinee15569@gmail.com

**วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

**Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความสมดุลในชีวิตการทำงาน 2. ศึกษาระดับความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ 3. เปรียบเทียบความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4. ศึกษาความสมดุลในชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานครมีความสมดุลในชีวิตการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ความสมดุลในชีวิตการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเวลา ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความพึงพอใจ มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรผันของความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ได้ร้อยละ 63.7 ($R^2 = 0.637$) จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับบุคลากรในองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: ความสมดุลในชีวิตการทำงาน ความเป็นอยู่ที่ดีองค์กรสมัยใหม่ Gen Z

Abstract

This study had the objectives to 1. examine the level of work-life balance 2. examine the level of well-being in modern organizations 3. compare well-being in modern organizations classified by personal characteristics and 4. examine work-life balance affecting well-being in modern organizations of working people Gen Z in Bangkok. Data were collected through an online questionnaire survey with 400 respondents. Data were analyzed by descriptive statistics and research hypotheses were tested by inferential statistics (t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis) at the significance level of 0.05. The study found that the respondents had work-life balance at a high level overall. While the well-being in modern organizations was at a high level overall. Based on research hypotheses, it was found that the respondents with different status, occupation, education, average monthly income and work experience had a different well-being in modern organizations. In addition, it was found that work-life balance in 3 factors (e.g. time, participation, and satisfaction) had the impacts on well-being in modern organizations. The three factors could explain the variation of the well-being in modern organizations at 63.7% ($R^2=0.637$). Based on the study results, the

data obtained can serve as guidelines for stakeholders to use in improving and developing a conducive work environment for personnel within the organization moving forward.

Keyword: Work-Life Balance, Well-Being, Modern Organizations, Gen Z

บทนำ

ปัจจุบันตลาดแรงงาน เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญ ได้แก่ ปรากฏการณ์การลาออกกระลอกใหญ่ (The Great Resignation) (เพ็ญภา หงษ์ทอง, 2566) ที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือระหว่างคน Gen Y และคน Gen Z ที่ถึงแม้ว่าคน Gen Z จะเพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานได้เพียงไม่นาน นอกจากนี้คน Gen Z ยังสร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Quiet Quitting” (เพ็ญภา หงษ์ทอง, 2566) หรือการออกจากงานที่ไม่ใช่การลาออก แต่เลือกทำเฉพาะงานที่รับผิดชอบหรือได้รับมอบหมายเท่านั้นไม่ทำงานเกินกว่าขอบเขตงานที่ตกลงกันไว้ หรือไม่ทำงานเกินเงินเดือน โดยเหตุผลสำคัญ คือ เพื่อรักษาจิตใจ ลดความเครียดที่เกิดจากการทำงาน และที่สำคัญทำให้จัดการเส้นแบ่งระหว่างชีวิตและงานที่ชัดเจน และมีความสุขขึ้น นอกจากนี้ 2 ปรากฏการณ์ดังที่กล่าวมาข้างแล้ว ยังพบปรากฏการณ์การที่เรียกว่า “Great Reshuffle” ของคน Gen Z คือ การเปลี่ยนประเภทงานหรืออาชีพใหม่เลย โดยจะใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งในการเรียนรู้งาน และเข้าสู่ตลาดแรงงานใหม่อีกครั้ง โดยมีเหตุผลว่าต้องการแสวงหางานที่ยืดหยุ่น และรายได้ดีกว่างานเดิม (เพ็ญภา หงษ์ทอง, 2566) ทั้งนี้ คน Gen Z มองว่าการเข้าสู่วัยทำงาน ต้องใช้กำลังใจอย่างมากในการปฏิบัติงาน ในขณะเดียวกัน คน Gen X และ Gen Y ที่ขยับบทบาทไปเป็นผู้บริหาร หรือหัวหน้างานมองว่าพวกเขาต้องใช้แรงกายและแรงใจที่มากกว่าเพื่อรักษาคน Gen Z ให้อยู่ในระบบการทำงาน (เพ็ญภา หงษ์ทอง, 2566) ทั้งนี้ พบว่า ปัจจุบันประชากร Gen Z ซึ่งมีสัดส่วนในตลาดแรงงานเพียงร้อยละ 2 แต่ในอีก 2 ปีข้างหน้าคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 27 (เพ็ญภา หงษ์ทอง, 2566) และจากข้อมูลพบว่า คน Gen Z มีแนวโน้มในการเปลี่ยนงานบ่อย ถึงแม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนหรือโบนัสที่ดี ทั้งนี้ นอกจากผลตอบแทนที่ดีคน Gen Z ยังต้องการสวัสดิการด้านอื่น ๆ อีก เช่น การทำงานที่ยืดหยุ่นไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือสถานที่ทำงาน การเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการเปิดโอกาสในการแสดงศักยภาพในการทำงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร หรือขับเคลื่อนองค์กร เป็นต้น (JobsDB, 2566ก)

ความสุขในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อลดผลกระทบจากการทำงานหนักเกินไป ซึ่งมีประโยชน์สำหรับคนยุคใหม่ ทั้งที่ทำงานประจำและอาชีพอิสระในเรื่องช่วยให้มีความสุขกับชีวิตมากขึ้น เนื่องจากยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป คนจึงให้ความสำคัญกับความสุขของตนเองเป็นที่ตั้ง ให้คุณค่ากับสิ่งที่รัก และใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ชอบทำ และมีมุมมองว่า การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ไม่ได้หมายความว่ามีความสำเร็จในการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Work-Life Balance ไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะคนทำงานเท่านั้น ในส่วนขององค์กรที่พนักงานมี Work-Life Balance ที่ดี ไม่ได้หมายความว่าประสิทธิภาพหรือคุณภาพงานจะลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าพนักงานมีความสุข ทั้งสุขภาพและใจ จะส่งผลให้คุณภาพงานออกมาดี (ชาวิท ต้นวีระชัยสกุล, 2564)

นอกจากนี้ จากบทความเรื่อง Well-Being สรุปความคาดหวังต่อคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับคนทำงานยุคปัจจุบันว่า หากหน่วยงานต้องการเติบโตแบบก้าวกระโดด มีผลกำไรมากขึ้น และลูกค้าประทับใจ

แนวทางที่ดีที่สุดไม่ใช่การพยายามเพิ่มยอดขาย กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator) สูง หรือใช้เทคโนโลยีดี ๆ แพง ๆ แต่เป็นการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้พนักงานในองค์กร (HREX.asia, 2564) ทั้งนี้ มีงานวิจัยของ Rath and Harter (2010) ที่ได้ผลสรุปว่า ถ้าพนักงานในองค์กรมีความเป็นอยู่ที่ดี จะส่งผลในประเด็นต่าง ๆ อาทิ ผลการทำงานดีขึ้น ร้อยละ 31 พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น 3 เท่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร (Engagement) เพิ่มขึ้น 10 เท่า มีพนักงานร้อยละ 40 ได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นสามารถเพิ่มยอดขายได้ร้อยละ 37 และพนักงานมีความภูมิใจ และพึงพอใจในงานที่ทำเพิ่มขึ้น 3 เท่า ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสมดุลในชีวิตการทำงาน ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในปรับปรุงและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน Gen Z ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance) ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ (Well-Being) ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance) ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสมดุลในชีวิตการทำงาน

Walton (1975) ได้ให้ความหมายของความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานว่า เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างสมดุลกัน โดยเกี่ยวข้องกับการแบ่งเวลา อาชีพ การเดินทาง สัดส่วนของการใช้เวลาว่างของบุคคล และการใช้เวลาว่างกับครอบครัว รวมทั้งความก้าวหน้าและการได้รับความดีความชอบ ในขณะที่ Edwards and Rothbard (2000) ได้กล่าวว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน คือ “การไม่มีความขัดแย้งในชีวิตการทำงาน เนื่องจากโดยทั่วไปคนส่วนมากไม่รับรู้ว่าการใช้ชีวิตและการทำงานมีความสมดุลกัน เช่น เมื่อมีความรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงาน ไม่มีความสุขในงาน หรือมีปัญหาในชีวิตครอบครัวที่เกิดจากการทำงาน จะรู้สึกขัดแย้งระหว่างงานกับชีวิตครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายถึงความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ซึ่งเป็นการที่แต่ละบุคคลให้ความผูกพัน พึงพอใจในบทบาทของงานที่ทำและบทบาทของครอบครัวเท่า ๆ กัน โดยสามารถแบ่งเวลาได้อย่างเหมาะสมตามสภาพความต้องการของตนเอง (Greenhaus et al., 2003) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างความสมดุลระหว่างการ工作和生活 การใช้ชีวิต ประเด็นสำคัญต้องเข้าใจว่า สมดุล ซึ่งหมายถึง การทำงานและการดำเนินชีวิตที่ไม่ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อกัน (Work life balance คืออะไร ทำไมจึงสำคัญกับการทำงานยุคใหม่, 2566)

การใช้ชีวิตทั้งในการทำงานและครอบครัวหากเกิดความพึงพอใจต่อกัน ลดความขัดแย้งและลดการแทรกแซงในครอบครัวและการทำงาน เพื่อให้เกิดความผูกพันสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ องค์ประกอบความสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัว เพื่อให้ครอบครัวในทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ความสมดุล 3 มิติ ได้แก่

1. ด้านเวลา (Time Balance) หมายถึง การที่บุคคลให้ความสำคัญในการแบ่งเวลาให้กับการทำงานและหน้าที่อื่น ๆ นอกเหนือจากงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผลงานมีคุณภาพ
2. ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement Balance) หมายถึง ระดับความยินดีเต็มใจ และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการมีส่วนร่วมในด้านการทำงาน และนอกเหนือจากงาน ซึ่งได้แก่ การมีส่วนร่วมทางด้านครอบครัวที่สมดุลกัน เพื่อลดความขัดแย้ง และทำให้เกิดการแสดงออกมากยิ่งขึ้น
3. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Balance) หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่บุคคลได้รับทั้งจากการการทำงานและครอบครัวในระดับที่ใกล้เคียงกันและมีความสมดุล

แนวคิดเรื่องความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being)

ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน หมายถึง สุขภาพของพนักงาน ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และการเงิน ซึ่งล้วนแต่ส่งต่อประสิทธิภาพการทำงาน และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (*ความเป็นอยู่ที่ดี*, ม.ป.ป.) โดยความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานมีความหมายมากกว่าการจัดทำเป็นแผนงานหรือโครงการเพียงเท่านั้น เพราะพนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องส่งเสริมให้เป็นวัฒนธรรมที่ดีขององค์กรสอดคล้องกับองค์การอนามัยโลก (WHO) (สรนันท์ ตุลยานนท์, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ทำงานเกี่ยวกับระบบสุขภาพโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 นิยามความเป็นอยู่ที่ดี คือ ความสมดุลในทุกมิติของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยคนเราจะมีความเป็นอยู่ที่ดีได้เมื่อบุคคลต้องการที่จะมีชีวิตที่สมดุล โดยเลือกทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสุขภาพที่สมบูรณ์ ความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลโดยตรงกับสุขภาพโดยรวมจากงานวิจัยของ Rath and Harter (2010) พบว่า คนทำงานในยุคใหม่ มีความคาดหวังต่อความเป็นอยู่ที่ดี Well-Being จากการทำงานมากกว่าได้ทำงานในตำแหน่งสูง ๆ หรืออยู่ในองค์กรขนาดใหญ่ กล่าวคือ คนทำงานยุคใหม่ มักจะทำงานที่มอบคุณภาพชีวิตที่ดี สวัสดิการที่ดี และโอกาสในการเข้าถึงการเรียนรู้ และการเติบโตมากกว่า จะทำงานที่มั่นคงและตำแหน่งสูง แต่มีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี โดยมองว่าความเป็นอยู่ที่ดีประกอบด้วย 4 ด้าน (HREX.asia, 2564)

1. ด้านอารมณ์ (Positive Emotion at Work) คือ การสร้างบรรยากาศที่ดี และสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับประเพณีธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กร
2. ด้านความสัมพันธ์ (Positive Relationships at Work) คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันในการทำงาน หรือทำงานร่วมกันในบรรยากาศที่เป็นมิตรเพราะร้อยละ 80 ของคนส่วนใหญ่ไม่ได้ลาออกเพราะงาน แต่ลาออกเพราะคน
3. ด้านความสำคัญต่อองค์กร (Meaning and Purpose at Work) คือ การทำให้พนักงานรู้สึกว่าการที่ทำงานที่ทำงานที่มีความหมายและมีผลต่อองค์กร และสิ่งสำคัญนั้นคือ พนักงานมีเป้าหมายที่ชัดเจนตรงกัน
4. ด้านผลตอบแทน (Fairness Benefit) คือ ผลตอบแทนที่เป็นธรรม เมื่อพิจารณาจากผลงาน เพราะการที่องค์กรมีพนักงานที่มีความสามารถในการทำงานและสร้างผลงานจนส่งผลให้องค์กรเติบโตขึ้น จำเป็นต้องพึงพาพนักงานคนนั้น แต่ไม่ได้หมายความว่า องค์กรจะมอบหมายแต่งงานที่ยากให้กับพนักงาน เพราะเขาสามารถทำผลงานได้ดีโดยไม่มีผลตอบแทนใด ๆ เพิ่มเติม หรือโอกาสในการก้าวหน้า เพราะจะทำให้พนักงานที่มีความสามารถขาดแรงจูงใจในการทำงาน

การแบ่งกลุ่มประชากรตาม Generation

Generation หมายถึง การแบ่งกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน มีโครงสร้าง และลักษณะทางสังคมคล้ายกัน ซึ่งกลุ่มคนที่อยู่ใน Generation เดียวกันส่วนใหญ่มีทัศนคติ แนวคิด พฤติกรรม ลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกัน ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มคนที่อยู่ใน Generation ที่ต่างกันส่วนใหญ่มีทัศนคติ แนวคิด พฤติกรรม ลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันไป (JobsDB, 2566ข) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการหางาน สมัครงาน และการสรรหาบุคลากร ได้รวบรวมลักษณะการทำงานของกลุ่มคนในแต่ละ Generation รวมถึงการทำงานของกลุ่มคนแต่ละ Generation ร่วมกับคนใน Generation อื่น ๆ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะการทำงาน และการทำงานร่วมกับคนใน Generation ต่าง ๆ

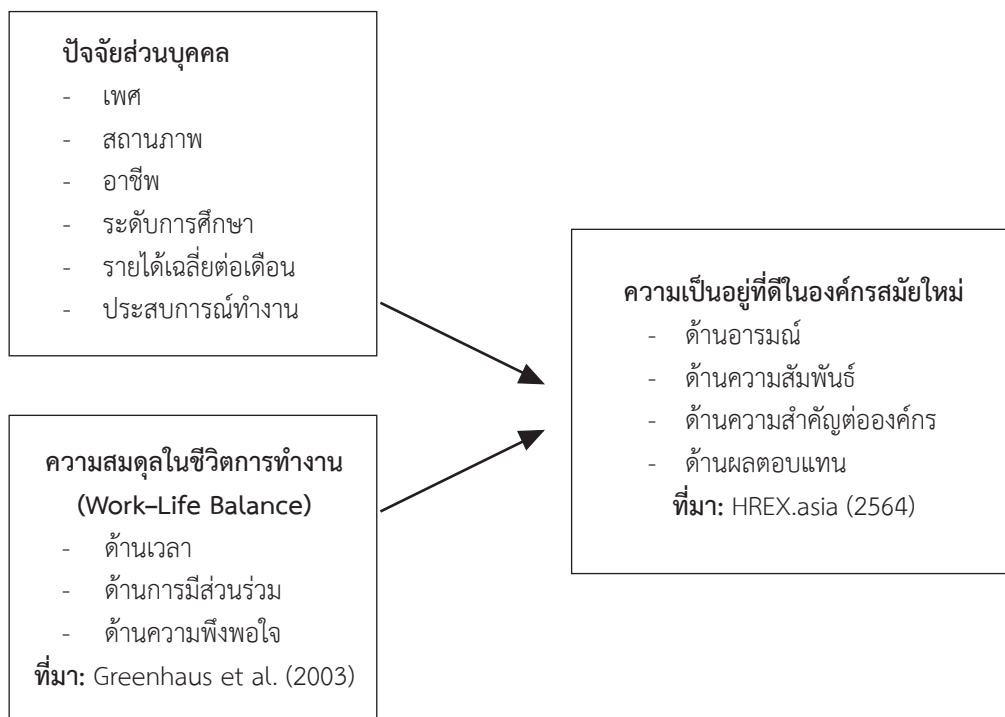
Gen	ลักษณะการทำงาน	การทำงานร่วมกับคนใน Generation อื่น ๆ
B (เกิด พ.ศ. 2489-2507)	- มีระเบียบ เคร่งครัด รอบคอบ - เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทน - ให้ความสำคัญระดับความอาวุโส - เน้นการทำงานหนักทุ่มเทกับการทำงานจนรักภักดีต่อองค์กรสูง - ไม่เน้นการเปลี่ยนงานบ่อย	- การสั่งงานกับคนกลุ่มนี้ควรอยู่ในรูปแบบการสั่งงานต่อหน้ามากกว่าการสั่งงานทางออนไลน์ - ลักษณะการทำงานที่ชอบ คือ ชอบสั่งการการทำงานร่วมกับคนกลุ่มนี้จึงควรใช้เหตุผลมาสนับสนุนเมื่อมีการสั่งการแล้วไม่เห็นด้วย
X (เกิด พ.ศ. 2508-2523)	- มีความเป็นตัวของตัวเองสูง - มีความคิดสร้างสรรค์ - ไม่เน้นความเป็นทางการ - ไม่เน้นทุ่มเทให้กับการทำงานทั้งหมด - เน้นให้ความสำคัญเรื่องงานและครอบครัว - เน้นการทำงานคนเดียว ไม่ค่อยชอบพึ่งพาใคร - มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังคำแนะนำเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน	- ยอมรับการสั่งงานผ่านออนไลน์ แต่ในกรณีที่เป็นเรื่องที่เป็นทางการ ควรอยู่ในรูปแบบการสั่งงานต่อหน้า - ลักษณะการทำงานที่ชอบ คือ การสั่งงานโดยให้โจทย์ปลายเปิด เพื่อให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และได้ลองแก้ไขปัญหาด้วยตนเองและไม่ชอบให้ใครสั่งการ - แนวการทำงานที่เน้นความสมดุลของชีวิต
Y (เกิด พ.ศ. 2524-2539)	- มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบงานด้านไอที มองโลกแง่ดี - ทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน - ไม่ค่อยมีความอดทน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง	- กระตือรือร้นที่จะลองทำสิ่งใหม่ ๆ - มักไม่เห็นด้วยกับกฎระเบียบที่เข้มงวดจนเกินไป - สร้างบรรยากาศการทำงานให้มีความผ่อนคลายเป็นกันเอง เอื้อต่อการให้อิสระในการทำงานและการตอบกลับ (Feedback) อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 ลักษณะการทำงาน และการทำงานร่วมกับคนใน Generation ต่าง ๆ (ต่อ)

Gen	ลักษณะการทำงาน	การทำงานร่วมกับคนใน Generation อื่น ๆ
(ต่อ) Y (เกิด พ.ศ. 2524-2539)	- ไม่ค่อยชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบเงื่อนไข - ชอบทำงานที่มีความชัดเจนว่ามีผลต่อตนเองและองค์กรอย่างไร	ไม่ชอบรอนาน และไม่ชอบความไม่ชัดเจน
Z (เกิด พ.ศ. 2540-2565)	- สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย เรียนรู้ได้เร็ว - เสพติดสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ - มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก - เน้นการทำงานที่ตนเองพึงพอใจ - ไม่ค่อยชอบเงื่อนไขที่ยูกยาก ไม่ชอบพิธีการ	- มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง เรียนรู้ได้เร็ว - เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีอิทธิพลอย่างมาก - ไม่รอคำสั่ง แต่จะคิดแล้วนำเสนอทันที ดังนั้น ควรเน้นการสั่งการให้น้อย ฟังให้มาก และเน้นการวัดคุณค่าที่ผลงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว

ที่มา: JobsDB (256๖)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-27 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2547) และเริ่มทำงานประจำแล้ว ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรของการศึกษารั้งนี้ จึงได้หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Yamane, 1967) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน เป็นชาย 200 ตัวอย่าง และหญิง 200 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านการตอบคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance) 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าความน่าเชื่อถือจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เมื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.889

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลตัวอย่างมาอธิบายรวม เป็นการอ้างอิงหรือการอนุมานโดยใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. ทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ t-test, F-test (One way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

2. ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work Life Balance) ที่มีต่อความเป็นอยู่ที่ดี โดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ พบว่า เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด ร้อยละ 59.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.2 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท และมีประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในการศึกษามีความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ 1. ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านการมีส่วนร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็น โดยให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ 2. ด้านเวลา ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็น โดยให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องการจัดสรรเวลาสำหรับตัวเองได้เป็นอย่างดี และ 3. ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.85$) และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็น โดยให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่ององค์กรมีส่วนสนับสนุนความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ทั้งนี้อาจเกิดจากวัฒนธรรมองค์กรส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีบรรยากาศองค์กรที่มีความเปิดกว้างและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความต่างจากงานวิจัยของกิตติ ชุณหศรีวงศ์ (2562) ที่ศึกษาพบว่า ความสมดุลของชีวิตการทำงานและครอบครัวของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของมัสลิน เดชอริยุ (2559) ที่ศึกษาพบว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและงานของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในอำเภอดอนตาล จังหวัดสกลนครโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างในการศึกษามีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ 1. ด้านความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็น โดยให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชา/ผู้ใต้บังคับบัญชา 2. ด้านความสำคัญต่อองค์กร ($\bar{X} = 3.92$) และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านความสำคัญต่อองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็น โดยให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องผลลัพธ์จากการทำงานของตนมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ 3. ด้านผลตอบแทน ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านความพึงพอใจ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็น โดยให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องเงินเดือนที่ได้รับเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในสถานะเศรษฐกิจและค่าครองชีพในปัจจุบันและ 4. ด้านอารมณ์ ($X = 3.79$) และเมื่อพิจารณาการเชื่อมโยงในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกประเด็น โดยให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องการมีความสุขในการทำงานในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด HREX.asia (2564) เรื่องความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรที่สรุปว่าความเป็นอยู่ที่ดีประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความสำคัญต่อองค์กร และด้านผลตอบแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยอังคณา ธนาภาพนันธุ์ และ ชูดาพร สอนภักดี (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยความอยู่ดีมีสุขของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความเป็นอยู่ที่ดี ในองค์กรสมัยใหม่	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		สถานภาพ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านอารมณ์	1.721	0.086	5.801	0.003*	9.114	0.000*	0.797	0.451	1.619	0.185
ด้านความสัมพันธ์	-0.073	0.942	0.588	0.556	4.461	0.004*	0.987	0.377	2.846	0.037*
ด้านความสำคัญต่อองค์กร	1.031	0.303	5.061	0.007*	12.936	0.000*	3.665	0.026*	6.376	0.000*
ด้านผลตอบแทน	1.732	0.084	14.560	0.000*	12.537	0.000*	7.626	0.001*	14.146	0.000*
ภาพรวม	1.373	0.171	7.189	0.001*	13.427	0.000*	3.789	0.023*	6.560	0.000*

หมายเหตุ.* หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-test ในภาพรวม พบว่า คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน และในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น พบว่า คนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยอังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และ ชูดาพร สอนภักดี (2564) ซึ่งพบว่า เพศส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งเมื่อพิจารณารายด้านคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านความสำคัญต่อองค์กร และด้านผลตอบแทน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำคัญต่อองค์กร และด้านผลตอบแทนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความสำคัญต่อองค์กร และด้านผลตอบแทน

สมมติฐานที่ 2 ความสมดุลในชีวิตการทำงานส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความสมดุล ในชีวิตการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.009	.112		9.044	0.000*		
ด้านเวลา	.125	.037	.154	3.346	0.001*	0.432	2.316
ด้านการมีส่วนร่วม	.246	.037	.290	6.657	0.000*	0.483	2.072
ด้านความพึงพอใจ	.369	.040	.443	9.302	0.000*	0.404	2.476
R ² = 0.637, Adj. R ² = 0.634, F = 231.342, Std. Error = 0.30610, Sig. = 0.000*							

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มี

ปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter (ชุลีจิตร จรุงสวัสดิ์, 2551) แสดงให้เห็นว่า ความสมดุลในชีวิตการทำงานสามารถอธิบายความแปรผันของความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานครได้ 63.70% ($R^2 = 0.637$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความสมดุลในชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ของคนวัยทำงาน Gen Z ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. ด้านความพึงพอใจ (Beta=.443) 2. ด้านการมีส่วนร่วม (Beta=.290) และ 3. ด้านเวลา (Beta=.154) ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ นิติยา สุภาภรณ์ (2552) ที่ได้ให้นิยามความอยู่ดีมีสุขว่า เป็นการมีสุขภาพอนามัยที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การมีความรู้ มีงานทำที่ทั่วถึง มีรายได้เพียงพอ มีครอบครัวอบอุ่นมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ความสมดุลในชีวิตการทำงาน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านความพึงพอใจ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รู้สึกไม่วิตกกังวลใด ๆ ในการทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ควรจัดให้มีระบบการสอนงาน (Coaching) หรือระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำงาน หรือในบางองค์กรอาจนำเทคนิค On the Job Training มาปรับใช้ ถือเป็นการฝึกปฏิบัติงานจริง ร่วมกับการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะการทำงานจากผู้มีประสบการณ์จริง

1.2 ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้น และด้านเวลา พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การจัดสรรเวลาให้กับเพื่อน และครอบครัว ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กร ควรส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมให้พนักงานได้มีกิจกรรมร่วมกัน หรือมีกิจกรรมที่พนักงานสามารถนำครอบครัวมาร่วมด้วย เช่น กิจกรรม Outing กิจกรรม Sport Day เพื่อให้พนักงานได้มีกิจกรรมร่วมกัน หรือกิจกรรมอาสา/กิจกรรมด้าน CSR ปลุกต้นไม้ หรือช่วยเหลือชุมชน กิจกรรม Family Day อาจจัดอยู่ในรูปแบบ Workshop ให้พนักงานและครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

2. ความเป็นอยู่ที่ดีในองค์กรสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะ ดังนี้ การบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสุข/ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ควรสร้างบรรยากาศหรือกิจกรรมที่มีส่วนให้ผู้ปฏิบัติงานทั้งผู้บังคับบัญชา/ผู้ใต้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสร้างบรรยากาศให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นความสำคัญว่าผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กร ซึ่งอาจดำเนินการผ่านกิจกรรม เช่น กิจกรรม Team Building เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของการทำงานเป็นทีมซึ่งจะได้ไปสู่เป้าหมายหรือความสำเร็จขององค์กร รวมถึงพิจารณาผลตอบแทนให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มคนทำงาน Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ และนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเปรียบเทียบให้มีความชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับบุคลากรในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยเพิ่มระเบียบวิธีเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้เป็นปัจจัยประกอบ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ชุมหศรีวงศ์. (2562). ความสมดุลของชีวิตการทำงานและครอบครัวของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 7(2), 465-483. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/126785>
- ความเป็นอยู่ที่ดี. (ม.ป.ป.). Wtw. <https://www.wtwco.com/th-th/solutions/wellbeing>
- ชาวิท ต้นวีระชัยสกุล. (2564, 1 พฤศจิกายน). Work-life balance ปรับสมดุลชีวิตทำงาน. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. <http://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/work-life-balanceปรับสมดุลชีวิตทำงาน/#>
- ชูศักดิ์ จรยุทธสดี. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. ส.เสริมมิตรการพิมพ์.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่* [รายงานผลการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์]. ศูนย์วิทยบริการ วิทยาลัยราชพฤกษ์. http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2552_Manage_Nittaya.pdf
- เพ็ญญา หงษ์ทอง. (2566, 28 เมษายน). โลกไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เมื่อประชากร Gen Z ตบเท้าเข้าสู่วัยทำงาน. Waymagazine. <https://waymagazine.org/gen-z-as-a-new-jobber/#:~:text=งาน%3A%20สำหรับเงิน%20Z%20งาน,ต้องความสำเร็จได้เร็ว>
- มัสลิน เดชอรัญ. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตและงานกับความจงรักภักดีของพนักงานเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12391>
- สรนันท์ ตุลยานนท์. (ม.ป.ป.). *ภาพรวมของโลกด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี* (Health and wellness). MTEC. <https://www.mtec.or.th/post-knowledges/66565/#:~:text=ส่วนความเป็นอยู่ที่ดี,โดยตรงกับสุขภาพโดยรวม>
- อังคณา ธนาภูภาพพันธุ์ และ ชุตานพร สอนภักดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีมีสุขของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 9(2), 184-200. <https://kwojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/4619>
- HREX.asia. (2564, 23 พฤศจิกายน). Well-being ความคาดหวังต่อคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับคนทำงานยุคปัจจุบัน. <https://th.hrnote.asia/tips/well-being-create-culture-organization-11012021/>
- JobsDB. (2566ก, 7 กรกฎาคม). *Gen Z กับการทำงาน และสิ่งที่ต้องการนอกจากโบนัสและเงินเดือน*. <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/gen-z-กับการทำงาน>
- JobsDB. (2566ข, 7 กรกฎาคม). *การปรับตัวในการทำงานแบบสังคมหลาย Gen*. <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/gen-z-กับการทำงาน>

- Work life balance คืออะไร ทำไมจึงสำคัญกับการทำงานยุคใหม่.* (2566, 20 มกราคม). Sakid.
<https://www.sakid.app/blog/work-life-balance/#:~:text=Work%20Life%20Balance%20คือ%20สมดุล,ที่เรียกร้องให้เอาใจใส่>
- Edwards, J. R., & Rothbard, N. P. (2000). Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. *Academy of Management Review*, 25(1), 178-199. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/259269>
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510-531. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0001-8791\(02\)00042-8](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0001-8791(02)00042-8)
- Rath, T., & Harter, J. (2010). *The economics of wellbeing*. Gallup Press.
- Walton, R. E. (1975). Criteria for quality of work life. In K. E. Davis and A. B. Chermis (Eds.), *Quality of working life* (Vol.1, pp. 91-104). Free Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory statistics* (2nd ed.). Harper & Row.

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอาชญากรรมฟอกเงิน

Economic factors determining money laundering crime

Received: 1 March, 2024

Revised: 1 May, 2024

Accepted: 2 May, 2024

दनयकृद इनथुर्थी*

Danaikrit Inthurit*

ว้ชรนนท์ ทองมา**

Watcharanan Thongma**

รัฐกรณ์ พงษ์ประเสริฐ***

Ratthakorn Pongprasert***

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์****

Kunakorn Wiwattanakornwong****

*,**สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*,**Digital Economics and Management Innovation, International College, Maejo University

*Email: Danaikrit_In@mju.ac.th

**Email: first.thongma@gmail.com

***สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

***Major of Economics Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

*** Email: Ratthakorn_po@rmutto.ac.th

****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออาชญากรรมฟอกเงิน ผ่านการรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลา ได้แก่ จำนวนธุรกรรมที่สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินดำเนินคดี จำนวนคดีอาญา จำนวนคดียาเสพติด อัตราเงินเฟ้อ GDP Growth จำนวนคนจน หนี้ครัวเรือน โดยทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี 2555-2564 นำมาวิเคราะห์ด้วยการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยมากที่สุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ตัวแปรหนี้ครัวเรือนที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.749 และตัวแปรจำนวนคดียาเสพติดที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.532 งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลต้องมีนโยบายปราบปรามยาเสพติดให้เข้มข้นและจริงจังมากกว่านี้ ประกอบกับรัฐบาลดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจเพื่อลดจำนวนคนจนตลอดจนมีมาตรการดูแลประชาชนเรื่องภาระหนี้สินเพื่อลดจำนวนอาชญากรรมฟอกเงินให้มีจำนวนลดลง

คำสำคัญ: การฟอกเงิน อาชญากรรมฟอกเงิน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

Abstract

The purpose of this research was to study economic factors affecting money laundering crimes through time series data collection, i.e., the number of transactions prosecuted by the Anti-Money Laundering Office, the number of criminal cases, the number of drug cases, and the number of crime cases, Inflation, GDP Growth, amount of Poor People, Household Debt. Data were collected from 2012 to 2021 and analyzed by ordinary least squares regression estimation. The results showed that the first two variables with the highest correlation coefficient were the household debt variable, with a coefficient of 3.749, and the number of drug cases, with a coefficient of 3.532. This research suggests that the government must implement more rigorous anti-drug policies, together with the government implementing economic policies to reduce the number of poor people and have measures to take care of the people on debt burden to reduce the number of money laundering crimes. To have a reduced number.

Keywords: Money Laundering, Money Laundering Crime, Economic Factors

บทนำ

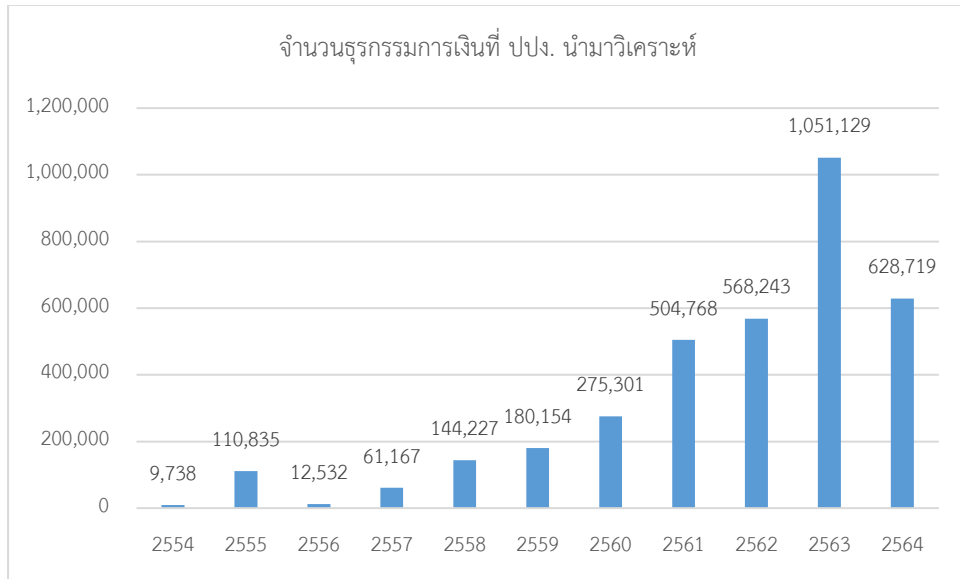
การฟอกเงิน (Money Laundering) คือ ทำให้เงินที่ได้มาแบบผิดกฎหมายกลายเป็นเงินที่ถูกกฎหมายจนสามารถเอาไปใช้ได้โดยที่ไม่ถูกตรวจสอบหรือถูกจับ (Buchanan, 2004) ซึ่งเหมือนทำเงินสกปรกให้กลายเป็นเงินที่ขาวสะอาดจึงใช้คำว่า “ฟอก” เป็นความหมายในการเปรียบเปรย มีหลายวิธีในการฟอกเงินที่ได้รับอย่างผิดกฎหมาย กลไกหนึ่งคือ ผ่านการค้าโลก การฟอกเงินจากการค้า เป็นกระบวนการปลอมแปลงรายได้จากอาชญากรรมโดยการย้ายมูลค่าผ่านธุรกรรมทางการค้า เพื่อให้แหล่งกำเนิดที่ผิดกฎหมายถูกต้องตามกฎหมาย ด้วยการบิดเบือนราคา ปริมาณ หรือคุณภาพของการนำเข้าหรือส่งออก (Financial Action Task Force, 2006; Tiwari et al., 2024) จาก Baath and Zellhorn (2016) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการฟอกเงินมีหลักการในการดำเนิน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. นำเงินเข้าระบบ (Placement) เป็นการนำเงินสดมูลค่ามหาศาลไปเข้าในบัญชีสถาบันการเงินที่ต้องตามกฎหมาย โดยในหลายประเทศ แต่ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากธนาคารจะมีหน้าที่รายงานกรณีพบธุรกรรมเงินสดที่มีมูลค่าสูง หรืออีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับค่านิยมคือ ฟอกเงินผ่านการตั้งบริษัทเปลือก (Shell Company) ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อฟอกเงินโดยเฉพาะ หรือบริษัทที่ต้องตามกฎหมาย แล้วนำเงินผิดกฎหมายเข้าสู่ระบบโดยใช้บริษัทเป็นฉากหน้า เสมือนว่าเงินเหล่านั้นมาจากการทำมาหาได้แบบสุจริต และทางเลือกสุดท้าย คือ การเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารในประเทศที่ได้รับความนิยมในการซ่อนธุรกรรมทางการเงิน เช่น ปานามา หมู่เกาะเคย์แมน เป็นต้น ประเทศเหล่านี้มีกฎหมายคุ้มครองความลับของธนาคารที่เอื้อให้เหล่านักฟอกเงินทำธุรกรรมแบบนิรนามได้

2. กลบเกลื่อนร่องรอย (Layering) คือ ทำให้หน่วยงานป้องกันปราบปรามการฟอกเงินตามหาแหล่งที่มาของเงินเหล่านั้นไม่สามารถตรวจสอบได้ เช่น การโอนเงินหลายต่อหลายครั้ง เปลี่ยนแปลงยอดการโอน เปลี่ยนชื่อบัญชีธนาคาร รวมถึงการซื้อสินทรัพย์มูลค่าสูง เช่น บ้านและที่ดิน นาฬิการาคาแพง หรืออัญมณี มีค่าก่อนจะแปลงกลับมาเป็นเงินฝากธนาคารอีกครั้ง

3. เกิดใหม่ในฐานะเงินสะอาด (Integration) คือ การนำเงินที่ผ่านการกลบเกลื่อนร่องรอยแล้วเข้ามาสู่กระเป๋าของเจ้าของที่แท้จริง

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับอาชญากรรมฟอกเงินในประเทศไทยจากสถิติการรับเรื่องร้องเรียนธุรกรรมการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการฟอกเงินจากสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2555–2564 จะพบว่า มีเรื่องร้องเรียนธุรกรรมการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการฟอกเงินมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนธุรกรรมต้องสงสัยที่สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินนำมาวิเคราะห์
ที่มา: สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (2564)

ในมุมมองเศรษฐศาสตร์นั้น สาเหตุของการก่ออาชญากรรมหรือการกระทำความผิดใด ๆ ของปัจเจกบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเมื่ออรรถประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากการกระทำผิดนั้น (Benefit) มากกว่าอรรถประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้เวลาและทรัพยากรที่มีในการทำงานอื่น ๆ โดยจะคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น (Cost) ซึ่งก็คือโอกาสที่จะถูกจับและลงโทษ และความรุนแรงของโทษที่จะได้รับ แต่อย่างไรก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นจากการก่ออาชญากรรมนี้ไม่ได้กระทบต่อผู้ก่ออาชญากรรมและผู้เสียหายโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อสังคมและเศรษฐกิจ (Becker, 1968) โดยที่การฟอกเงินนับว่าเป็นอาชญากรรมมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก เพราะในทางเศรษฐศาสตร์นั้นการฟอกเงินเป็นการนำเงินนอกระบบเข้ามาอยู่ในระบบเศรษฐกิจที่บิดเบือนไม่ตรงความเป็นจริง จะเกิดภาวะเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งอาจหมายถึงการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับยาเสพติดและอาชญากรรมในประเด็นต่าง ๆ ด้วยเหตุที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในประเด็นนี้ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฟอกเงินและปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคม เพื่อเป็นภาพสะท้อนให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงปัญหาของอาชญากรรมฟอกเงิน และเป็นแนวทางการป้องกันการฟอกเงินที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (ทรรศนีย์ หลีชัยสภาพร, 2558)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออาชญากรรมฟอกเงิน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและหาแนวทางป้องกันอาชญากรรมฟอกเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุปทานของอาชญากรรม

ในการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวกับการก่ออาชญากรรมจะสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลก่ออาชญากรรมก็ต่อเมื่ออรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการก่ออาชญากรรมมากกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับหากใช้เวลาและทรัพยากรไปทำกิจกรรมอื่น ดังนั้น อุปทานของการเกิดอาชญากรรมจะขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ในการถูกจับและถูกลงโทษเมื่อ ถูกตัดสินว่ากระทำผิด ซึ่งเนื่องจากมีกระบวนการทางกฎหมายที่ดีขึ้น รวมถึงการลงโทษที่รุนแรงมากขึ้นจะสามารถทำให้อาชญากรรมลดลงได้ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดอาชญากรรมเช่นกัน เช่น ระดับรายได้ ซึ่งจะมีผลต่อกิจกรรมที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ความถี่ของการจับกุม ความเต็มใจที่จะเข้าสู่กิจกรรมที่ผิดกฎหมาย (อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์, 2557, น. 171) โดยการกำหนดจำนวนอาชญากรรมของปัจเจกบุคคลเป็นฟังก์ชันของความน่าจะเป็นในการจับกุมโทษที่ได้รับ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการก่ออาชญากรรมดังนี้

$$O_j = f(p_j, f_j, u_j)$$

โดยที่ O_j คือ จำนวนอาชญากรรมที่บุคคล j ก่อขึ้น ขณะที่ p_j คือ ความน่าจะเป็นที่จะถูกจับกุม ขณะที่ f_j คือ โทษที่ได้รับ และ u_j คือ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจก่ออาชญากรรม

การสกัดตัวแปร: จากองค์ความรู้ในเรื่องอุปทานของอาชญากรรมสามารถสกัดตัวแปร เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการฟอกเงินและปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ตัวแปรจำนวนคดีอาญา และจำนวนคดียาเสพติด

ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเพื่อ การว่างงาน และอาชญากรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเพื่อกับการว่างงาน สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของอัตราเงินเพื่อและอัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์ด้านลบ เมื่ออัตราเงินเพื่อสูง อัตราการว่างงานจะต่ำ เส้นความสัมพันธ์จะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งลาดจากบนซ้ายไปขวา เรียกว่า เส้นโค้งฟิลลิปส์ (Phillips Curve) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเงินเพื่อกับการว่างงาน ตามทฤษฎีของฟิลลิปส์ คือ อัตราเงินเพื่อมีความสัมพันธ์กับการว่างงานในทางตรงข้าม ถ้าต้องการให้อัตราการว่างงานต่ำจะต้องยอมรับเงินเพื่อในอัตราที่สูง ถ้า Phillips Curve แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเงินเพื่อและอัตราการว่างงานได้ถูกต้อง การแก้ปัญหาเงินเพื่อและการว่างงานก็จะทำได้โดยรัฐบาลต้องเลือกระหว่างเงินเพื่อและการว่างงาน ปัจจุบันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคือภาวะเงินเพื่อและการว่างงานมักจะเกิดขึ้นพร้อมกัน (วิมุต วานิชเจริญธรรม, 2552, น. 35) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า อัตราเงินเพื่อมีความสัมพันธ์กับการว่างงานและยังมีส่วนเนื่องถึงอาชญากรรม กล่าวคือ เกิดภาวะเงินฝืดจะทำให้เกิดการว่างงานสูง ซึ่งส่งผลให้อาชญากรรมในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้น ขณะที่เมื่อเกิดภาวะเงินเพื่อสูงก็จะทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น ซึ่งก็จะมีผลก่อให้เกิดอาชญากรรมขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการฟอกเงิน

การฟอกเงินประกอบด้วย 2 ทฤษฎี (จำแลง กุลเจริญ, 2537) ได้แก่

1. ทฤษฎีการสมคบกัน (Conspiracy Theory) เป็นไปตามกฎหมายความผิดพื้นฐานของการสมคบกันกระทำความผิดอาญาที่ว่า สมาชิกทุกคนในการสมคบกัน จะต้องมีความรับผิดชอบร่วมกันกับการกระทำ ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ร่วมสมคบได้ตกลงกัน
2. ทฤษฎีการช่วยเหลือและการสนับสนุน (Aiding and Abetting Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายลักษณะของการที่บุคคลใด ๆ ให้ความช่วยเหลือหรือให้การสนับสนุน โดยมีเจตนาช่วยให้มีการกระทำความผิดต่อไป ซึ่งทฤษฎีนี้นิยมนำมาใช้กับการกระทำความผิดฐานฟอกเงิน (Money Laundering) เนื่องจากการฟอกเงินที่ได้มาจากการกระทำความผิด ถือว่าเป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนอาชญากร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรอาชญากรรมหรือไม่ก็ตาม

การสกัดตัวแปร: งานวิจัยวิจัยนี้ได้ทำการสกัดตัวแปรจากองค์ความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการสกัดตัวแปรมาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การสกัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	แนวคิด ทฤษฎีที่นำมาสกัดตัวแปร	แหล่งที่มางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสกัดตัวแปร
คดีอาญา	อุปทานของอาชญากรรม	อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ (2557)
คดียาเสพติด	อุปทานของอาชญากรรม แนวคิดเรื่อง การคอรัปชั่น	อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ (2557)
อัตราเงินเฟ้อ	เส้นโค้งฟิลลิปส์ (Phillips Curve)	วิมุต วาณิชเจริญธรรม (2552)
GDP	แนวคิดระดับความเจริญทางเศรษฐกิจ	Bhagwati and Srinivasan (2002), Ghulam and Szalay (2024)
จำนวนคนจน	แนวคิดขนาดเศรษฐกิจ และแนวคิดเส้นความยากจน	Khan et al. (2018), Reganati and Oliva (2018)
หนี้ครัวเรือน	The Modern Theory of Money Laundering	Reganati and Oliva (2018)
จำนวนธุรกรรมการเงินจาก ปปง.	The Traditional Theory of Money Laundering	Reganati and Oliva (2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาใช้

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ โดยนำข้อมูลทุติยภูมิมาจากสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่ออาชญากรรมฟอกเงินในช่วงระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2564 โดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ จำนวนธุรกรรมการเงินที่สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) พิจารณาคดี ที่รวบรวมข้อมูลระหว่างปี 2555-2564

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

คดีอาญา (X_1) หมายถึง จำนวนคดีที่อาญาแบบรายปีทั้งประเทศที่รวบรวมจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติระหว่างปี 2555-2564 (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2565)

คดีอาชญา (X_2) หมายถึง จำนวนคดีอาชญาแบบรายปีทั้งประเทศที่รวบรวมจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติระหว่างปี 2555-2564 (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2565)

อัตราเงินเฟ้อ (X_3) หมายถึง อัตราเงินเฟ้อรายปีที่รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทยระหว่างปี 2555-2564 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

GDP (X_4) หมายถึง GDP Growth Rate รายปีที่รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทยระหว่างปี 2555-2564 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

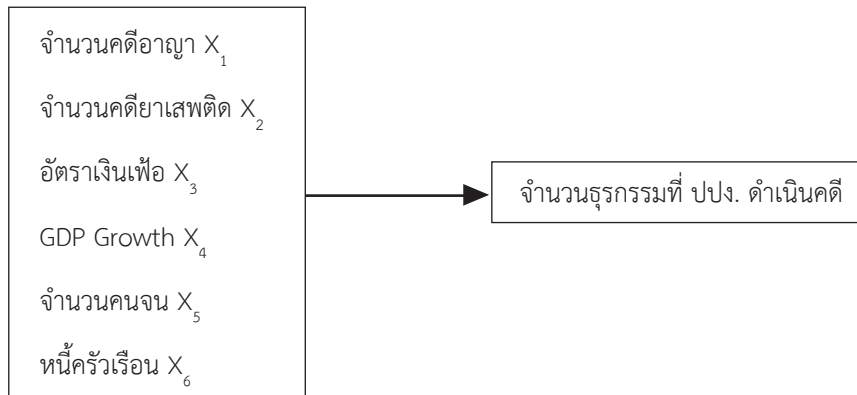
จำนวนคนจน (X_5) หมายถึง จำนวนประชากรที่อยู่ต่ำกว่าเส้นความยากจนที่รวบรวมจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระหว่างปี 2555-2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

หนี้ครัวเรือน (X_6) หมายถึง หนี้ครัวเรือนรายปีที่รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทยระหว่างปี 2555-2564 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการค้นคว้าพัฒนาขึ้นมาจากแบบจำลอง Single Index Model (Naik & Tsai, 2001) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมการและประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจากแบบจำลอง โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติสร้างสมการในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) และประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดผ่านวิธีวิเคราะห์ถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน โดย OLS Regression เป็นการนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี All Enter คือถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน

กรอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัย งานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถสร้างแบบจำลองงานวิจัยได้ ดังนี้

$$\ln Y = B_0 + B_1 \ln X_1 + B_2 \ln X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 \ln X_5 + B_6 \ln X_6$$

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดความสัมพันธ์ของข้อมูลอนุกรมเวลาให้อยู่ในรูปของเส้นตรง (Linear) ด้วยการแปลงค่าข้อมูลเป็น Natural Logarithm (ln) เพื่อปรับขนาดของตัวแปรและให้ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้นแต่ละตัวต่อตัวแปรตามอยู่ในรูปของอัตราส่วนร้อยละ (Mahmoud, 2015)

ทั้งนี้แบบจำลองได้ทำการสกัดตัวแปรและกำหนดมาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 1

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในการประมวลผลแบบจำลองประกอบไปด้วยค่า จำนวนธุรกรรมที่ ปปง. ดำเนินคดี จำนวนคดีอาญา จำนวนคดียาเสพติด อัตราเงินเฟ้อ GDP Growth จำนวนคนจน และหนี้ครัวเรือน โดยผลการรวบรวมข้อมูลแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลอนุกรมเวลาตัวแปรที่ต้องการทดสอบในแบบจำลอง

ปี	จำนวนธุรกรรม ที่ ปง. นำมา วิเคราะห์ดำเนินคดี	จำนวน คดีอาญา	จำนวนคดี ยาเสพติด	อัตรา เงินเพื่อ	GDP Growth	จำนวน คนจน	หนี้ ครัวเรือน
2555	110,835	784,425	234770	94.05	7.50	8441.462	4596.6
2556	12,532	914,994	238437	94.99	2.90	8,441.5	5052.5
2557	61,167	875,970	196736	96.50	1.10	7,359.7	5332.6
2558	144,227	829,522	145784	97.52	3.70	7,108.9	5423.0
2559	180,154	825,851	165242	98.23	3.70	4,888.6	5641.9
2560	275,301	695,208	177008	98.78	4.30	5,869.0	6067.8
2561	504,768	871,600	219709	99.48	5.70	5,396.8	6519.0
2562	568,243	878,853	183534	100.00	3.20	5,737.9	6684.4
2563	1,051,129	763,147	143875	100.29	-7.40	4,336.1	7708.8
2564	628,719	713,375	136718	100.52	3.50	4,748.2	9169.2

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเมทริกซ์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรทั้งหมด และทำการหาค่า VIF (Variance Inflation Factors) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบแบบจำลองงานวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยวิธีการ โดยผลการตรวจสอบแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

Pearson Correlation		จำนวน ธุรกรรม	เงินเพื่อ	GDP	คดี ยาเสพติด	หนี้ ครัวเรือน	คดีอาญา
	จำนวนธุรกรรม	1.000	-0.648	-0.385	-0.574	-0.611	0.536
	อัตราเงินเพื่อ	-0.648	1.000	0.541	0.715	0.624	-0.421
	GDP	-0.385	0.541	1.000	0.481	0.472	-0.429
	คดียาเสพติด	-0.574	0.705	0.481	1.000	0.684	-0.677
	หนี้ครัวเรือน	-0.711	0.624	0.472	0.684	1.000	-0.536
	คดีอาญา	0.636	-0.421	-0.429	-0.677	-0.636	1.000

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยกระบวนการเมทริกซ์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรทั้งหมดพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.385–0.715 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.75 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 4 การตรวจความสอดคล้องของโมเดล

โมเดล	R	R ²	Adjusted R ²	Durbin-Watson	P-Value
1	0.992	0.984	0.952	2.159	0.09*

*p<0.10

จากตารางที่ 4 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอาชญากรรมฟอกเงิน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่ามีค่า Dubin-Watson ไม่เกิน 2.5 ซึ่งหมายถึงแบบจำลองนี้ไม่เกิดปัญหา Auto Correlation (Hair et al., 2010) จึงสามารถนำไปใช้ประมวลผลเพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 5 ค่าความแปรปรวนในแบบจำลอง

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
สมการถดถอย	124.962	8	15.620	55.219	0.00***
ความคลาดเคลื่อน	110.606	391	0.283		

***p<0.01

จากตารางที่ 5 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอาชญากรรมฟอกเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Beta	Coefficients Std.Error	standardized Coefficients Beta	t	p	VIF
จำนวนคดีอาญา (X_1)	1.897	1.304	0.176	1.455	0.242	2.745
จำนวนคดียาเสพติด (X_2)	3.532	0.814	0.718	4.339	0.023**	5.151
อัตราเงินเฟ้อ (X_3)	-0.224	0.012	-0.643	-4.410	0.022**	4.001
GDP Growth (X_4)	0.030	0.051	0.272	2.419	0.094*	2.377
จำนวนคนจน (X_5)	1.938	0.694	-0.463	-2.794	0.068*	5.165
หนี้ครัวเรือน (X_6)	3.749	0.829	0.775	4.524	0.020**	5.510
ค่าคงที่ -34.064						

**p< 0.05

*p<0.10

 $R^2 = 0.984$ Adjust $R^2 = 0.952$

จากตารางที่ 6 ข้างต้น ได้ทำการตรวจสอบ VIF เพื่อดำเนินการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองผลการตรวจสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) จึงสามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณาเพื่อแปลความหมายเชิงสถิติและพรรณนาต่อไป

เมื่อพิจารณาค่า R-squared ของโมเดล มีค่าเท่ากับ 0.984 ขณะที่ค่า Adjusted R-squared ของโมเดล คือ 0.952 สามารถอธิบายได้ว่าค่า R-squared แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 98.4

เมื่อทำการทดสอบแบบจำลองด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อพยากรณ์หาความสัมพันธ์ระหว่างการฟอกเงินและปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผลการตรวจสอบพบว่า มีตัวแปรที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนคดียาเสพติด อัตราเงินเฟ้อ หนี้ครัวเรือน และมีตัวแปรที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ GDP Growth จำนวนคนจน โดยที่แบบจำลองมีค่าคงที่เท่ากับ -34.064 โดยที่ผลการวิจัยสามารถแปลผลได้ว่า

ตัวแปรจำนวนคดียาเสพติด (X_2) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 3.532 หมายความว่า หากจำนวนคดียาเสพติดมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนธุรกรรมที่ ปง. ดำเนินคดีเปลี่ยนไป 3.532 หน่วย

ตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ (X_3) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ -0.224 หมายความว่า หากอัตราเงินเฟ้อมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนธุรกรรมที่ ปง. ดำเนินคดีเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.224 หน่วย

ตัวแปร GDP Growth (X_4) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.030 หมายความว่า หาก GDP Growth มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนธุรกรรมที่ ปง. ดำเนินคดี เปลี่ยนไป 0.030 หน่วย

ตัวแปรจำนวนคนจน (X_5) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 1.938 หมายความว่า หากจำนวนคนจน มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนธุรกรรมที่ ปปง. ดำเนินคดีเปลี่ยนไป 1.938 หน่วย

ตัวแปรหนี้ครัวเรือน (X_6) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 3.749 หมายความว่า หากหนี้ครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้จำนวนธุรกรรมที่ ปปง. ดำเนินคดีเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม 3.749 หน่วย

จากการตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในแบบจำลองจะสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = -34.064 + 3.532 (\text{จำนวนคดียาเสพติด}) - 0.224 (\text{อัตราเงินเฟ้อ}) + 0.030 (\text{GDP Growth}) + 1.938 (\text{จำนวนคนจน}) + 3.749 (\text{หนี้ครัวเรือน})$$

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อจำนวนธุรกรรมที่ ปปง. ดำเนินคดีมากที่สุดคือ ตัวแปรหนี้ครัวเรือน ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.749 ข้อมูลสะท้อนภาพปัญหาทางเศรษฐกิจในส่วนของหนี้ครัวเรือนที่มีผลอย่างมากกับอาชญากรรมการฟอกเงิน ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reganati and Oliva (2018) ที่ระบุว่า ปัญหาเรื่องหนี้ครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอาชญากรรมฟอกเงิน โดยที่หากพิจารณาตามผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ตัวแปรจำนวนคนจนที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.938 เป็นผลที่เกิดต่อเนื่องกับหนี้ครัวเรือนที่เป็นเสมือนสิ่งเร้าให้เกิดหนี้ครัวเรือนมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หนี้ครัวเรือนและจำนวนคนจนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอาชญากรรมฟอกเงิน ดังนั้นปัญหาเรื่องความยากจนและภาระหนี้สินของภาคประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่จะก่อให้เกิดอาชญากรรมฟอกเงิน ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในมุมมองของผู้วิจัย พบว่า ปัญหาหนี้ครัวเรือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอาชญากรรมการฟอกเงิน อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและภาระหนี้สินครัวเรือน ส่งผลให้ประชาชนมีความเสี่ยงที่จะเข้าไปพัวพันกับอาชญากรรมการฟอกเงิน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชญากรรมการฟอกเงินมักเกิดขึ้นในบริบทของเศรษฐกิจที่อ่อนแอ ซึ่งหากพิจารณาในบริบทภาพรวมจากผลการวิจัยข้อนี้สรุปได้ว่า ภาระหนี้สินครัวเรือนเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่ออาชญากรรมการฟอกเงิน ดังนั้นในทัศนคติของผู้วิจัยจึงเห็นว่า รัฐบาลควรมีนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้มงวดในการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินที่น่าสงสัย และภาคประชาสังคมควรมีบทบาทในการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมการฟอกเงิน

2. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรจำนวนคดียาเสพติดเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงถึง 3.532 ซึ่งสะท้อนภาพว่าอาชญากรรมฟอกเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับยาเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaithilingam and Nair (2007) ที่ชี้ชัดว่า หากมีคดียาเสพติดมากจะทำให้จำนวนธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเงินมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน จากประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า เงินที่ได้จากยาเสพติดที่เป็นเงินผิดกฎหมายจะต้องเกิดการแปลงสภาพหรือฟอกให้เป็นเงินถูกกฎหมายในระบบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเกิดใหม่ในฐานะเงินสะอาด (Integration) หรือการนำเงินที่ผ่านการกลบเกลื่อนร่องรอยแล้วเข้ามาสู่กระเปาะของเจ้าของที่แท้จริง ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในมุมมองของผู้วิจัยพบว่า อาชญากรรมการฟอกเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคดียาเสพติด ซึ่งหมายความว่า จำนวนคดียาเสพติดที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อจำนวนธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเงินที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดย

เหตุผลหลักคือ เงินที่ได้จากการค้ายาเสพติดเป็นเงินผิดกฎหมาย ผู้กระทำผิดจึงจำเป็นต้องแปลงสภาพหรือฟอกเงินให้เป็นเงินถูกกฎหมาย ซึ่งหากพิจารณาในบริบทภาพรวมจากผลการวิจัยข้อนี้สรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า อาชญากรรมการฟอกเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคดียาเสพติด ดังนั้นในทัศนคติของผู้วิจัยจึงเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคประชาสังคม และรัฐบาล ควรมีบทบาทสำคัญในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมการฟอกเงิน โดยที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้มงวดในการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินที่น่าสงสัย โดยที่ภาคประชาสังคมควรมีบทบาทในการณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมการฟอกเงิน และรัฐบาลควรมีนโยบายเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมการฟอกเงิน

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย ตัวแปรจำนวนคดีเสพติดเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงมาก ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลต้องมีนโยบายปราบปรามยาเสพติดให้เข้มข้นและจริงจังมากกว่านี้ หากต้องการให้อาชญากรรมฟอกเงินลดลง

2. จากการที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย ตัวแปรหนี้ครัวเรือนเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงมาก อีกทั้งตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจทั้งจำนวนคนจนและอัตราเงินเฟ้อก็มีค่าสัมประสิทธิ์สูงเช่นกัน ดังนั้นการที่จะปราบปรามอาชญากรรมฟอกเงินนั้นนอกจากการปราบปรามด้วยกระบวนการยุติธรรมแล้ว รัฐบาลต้องกำกับจัดการนโยบายทางเศรษฐกิจเพื่อลดจำนวนคนจน ตลอดจนมีมาตรการดูแลประชาชนเรื่องภาระหนี้สินเพื่อลดจำนวนอาชญากรรมฟอกเงินให้มีจำนวนลดลง

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ทำวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผลต่ออาชญากรรมฟอกเงิน เพื่อขยายผลให้ตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสังคม เช่น การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้นเป็นตัวแปรที่มาอธิบายในแบบจำลองเพื่อมองเห็นภาพรวมปัจจัยที่ผลต่ออาชญากรรมฟอกเงินได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจที่แนะนำเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปใน 2 ประเด็น ได้แก่

1. การศึกษาผลกระทบของอาชญากรรมการฟอกเงินต่อเศรษฐกิจ โดยงานวิจัยนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

2. การศึกษานโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมการฟอกเงิน โดยงานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาถึงมาตรการและเครื่องมือที่สามารถยับยั้งอาชญากรรมการฟอกเงินได้

รายการอ้างอิง

- จำแลง กุลเจริญ. (2537). กฎหมายป้องกันการฟอกเงิน. *ดุสิตพาห*, 1(4), 19-20.
- ทรรศนีย์ หลีชัยสถาพร. (2558). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยมาตรการต่อต้านการฟอกเงิน กรณีศึกษาการปฏิบัติ ตามมาตรการกำกับดูแลด้านการป้องกันการฟอกเงินและการต่อต้านการสนับสนุนทางการเงิน แก่การก่อการร้าย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91593
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *เครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาคของไทย 1*. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=409&language=TH
- วิมุติ วานิชเจริญธรรม. (2552). ดัชนีความทุกข์กับนโยบายการเงิน. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 27(4), 34-80. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TER/article/view/137312>
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2565). *สถิติฐานความผิดคดีอาญา*. https://data.go.th/dataset/rtp_crimes_stat
- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. (2564). *รายงานประจำปี สำนักงาน ปปง*. <https://www.amlo.go.th/index.php/th/strategy/annual-report>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์. (2557). ปัจจัยที่กำหนดอาชญากรรมในประเทศไทย: การวิเคราะห์ข้อมูลพหุแนล. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 52 สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น. 167-176). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา; กระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Baath, D., & Zellhorn, F. (2016). *How to combat money laundering in bitcoin?: An institutional and game theoretic approach to anti-money laundering prevention measures aimed at bitcoin* [Master's thesis, Linkopings Universitet]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1039181/FULLTEXT01.pdf>
- Becker, G. S. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*, 76(2), 169-217. <http://dx.doi.org/10.1086/259394>
- Bhagwati, J., & Srinivasan, T. N. (2002). Trade and poverty in the poor countries. *American Economic Review*, 92(2), 180-183. <http://dx.doi.org/10.1257/000282802320189212>

- Buchanan, B. (2004). Money laundering: A global obstacle. *Research in International Business and Finance*, 18(1), 115-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ribaf.2004.02.001>
- Financial Action Task Force. (2006). *Trade-based money laundering, financial action task force, OECD*. <https://www.fatf-gafi.org/content/dam/fatf-gafi/reports/Trade%20Based%20Money%20Laundering.pdf.coredownload.pdf>
- Ghulam, Y., & Szalay, B. (2024). Investigating the determinants of money laundering risk. *Journal of Money Laundering Control*, 27(1), 139-157. <https://doi.org/10.1108/JMLC-01-2023-0001>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson.
- Khan, W. A., Jawaid, S. T., & Arif, I. (2018). Where does a nation's wealth go? Evidence from a third world country. *Journal of Money Laundering Control*, 21(3), 426-476. <https://doi.org/10.1108/JMLC-01-2017-0005>
- Mahmoud, O. L. (2015). The role of external debt on economic growth: Evidence from Mauritania. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4, Article 1000240
- Naik, P. A., & Tsai, C. L. (2001). Single-index model selections. *Biometrika*, 88(3), 821-832. <http://dx.doi.org/10.1093/biomet/88.3.821>
- Reganati, F., & Oliva, M. (2018). Determinants of money laundering: Evidence from Italian regions. *Journal of Money Laundering Control*, 21(3), 402-413. <https://doi.org/10.1108/JMLC-09-2017-0052>
- Tiwari, M., Ferrill, J., & Allan, D. M. (2024). Trade-based money laundering: A systematic literature review. *Journal of Accounting Literature*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1108/JAL-11-2022-0111>
- Vaithilingam, S., & Nair, M. (2007). Factors affecting money laundering: Lesson for developing countries. *Journal of Money Laundering Control*, 10(3), 352-366. <https://doi.org/10.1108/13685200710763506>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting purchase decisions of early aged consumers to buy healthy bakery products from convenience stores in Bangkok

Received: 8 April, 2024

Revised: 27 May, 2024

Accepted: 29 May, 2024

นันทิยา เกตุแก้ว*

Nuntiya Ketkaew*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*, **สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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

*Email: nuntiya56789@gmail.com

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี ที่มีสุขภาพแข็งแรงที่เคยซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน ได้จำนวน 385 คน เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคเมเนตผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 65-69 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เป็นผู้เกษียณอายุ และมีบุตร-หลาน เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คือ $Y = 0.748 + 0.298$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.185 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.336 (การส่งเสริมการตลาด) ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 61.40 ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยความต้องการด้านความปลอดภัย และปัจจัยความต้องการทางสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คือ $Y = 1.432 + 0.490$ (ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย) + 0.348 (ด้านความต้องการทางสังคม) ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 62.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุวัยต้น

Abstract

The purposes of this research were to investigate the factors affecting purchase decisions of Early Aged Consumers to buy healthy bakery products from convenience stores in Bangkok. The data were collected from consumers with good health and 60-69 years old, who have bought healthy bakeries in Bangkok. To collect samples with accuracy, the sample size was calculated using Cochran's formula and was 385 persons. Therefore, we gathered data from 400 persons and used questionnaires as a research tool. The data were analyzed by Descriptive Statistics, percentages, averages, and standard deviation were reported. The hypothesis was tested by analyzing Pearson's Correlation Coefficient and

Multiple Regression Analysis. The results show that most respondents were female with 65 - 69 years old. Their education background was diploma or vocational certificate, and they were retirees. In addition, descendants took care the expenses. The results of the hypothesis testing demonstrate that marketing significant factors influencing the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok were as follow: products, marketing promotion, and distribution channels ($p < 0.001$). To predict the factors affecting on the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok, $Y = 0.748 + 0.298$ (products) + 0.185 (distribution channels) + 0.336 (marketing promotion). Effect size was equal to 61.40 percentage. The significantly psychological factors influencing the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok were as follow: safety requirements and social demand ($p < 0.001$). To predict the influence on the purchasing decision of healthy bakeries among the Early Aged Consumers from convenience stores in Bangkok is $Y = 1.432 + 0.490$ (safety requirements) + 0.348 (social demand), whereas effect size was equal to 62.90 percentage.

Keywords: Marketing Mix, Psychological Factor, Purchase Decision, Healthy Bakery, Early Aged Consumers

บทนำ

สภาวะสังคมผู้สูงอายุกำลังขับเคลื่อนเข้ามาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2564 ประชากรโลกมีสัดส่วนผู้สูงอายุรวม ร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด และประเทศที่พัฒนาแล้วมักเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ หากเทียบสถิติทั่วโลก ประเทศที่มีอัตราส่วนผู้สูงอายุสูงที่สุด 3 อันดับ คือ ญี่ปุ่น มีสัดส่วนผู้สูงอายุ ร้อยละ 35 รองลงมาเป็นอิตาลี และโปรตุเกส มีสัดส่วนผู้สูงอายุ ร้อยละ 30 สำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุด (ร้อยละ 22) และ 3 ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุน้อยที่สุด คือ อินโดนีเซีย เมียนมา และบรูไน (ร้อยละ 10) (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2565)

สำหรับสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยข้อมูลสถิติผู้สูงอายุไทยปี 2565 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุสูงขึ้นเป็นร้อยละ 19.21 หรือคิดเป็น 12,698,362 คน จากจำนวนประชากร 66,090,475 คน เป็นเพศชายร้อยละ 44.27 และเพศหญิงร้อยละ 55.73 จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด แบ่งตามช่วงวัยจะมีผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.07 รองลงมาเป็นผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) คิดเป็นร้อยละ 29.48 และผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 14.45 ตามลำดับ (กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) ประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี 2564 และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2566 และมีแนวโน้มที่จะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุขั้นสุดยอด (Super-Aged Society) ในปี 2576 (คณะทำงาน ThaiHealth Watch 2023, 2565) สาเหตุจาก

ประชากรไทยมีแนวโน้มอัตราการเกิดและภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงจากที่คนรุ่นใหม่มีค่านิยมไม่ต้องการมีบุตร เนื่องจากความกังวลในหลายด้าน เช่น ความไม่มั่นคงของรายได้ในยุคที่ค่าครองชีพสูง วิกฤติความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลก ภัยธรรมชาติ เป็นต้น (การมาถึงของสังคมสูงอายุขั้นสุดยอดที่เร็วกว่าที่คาดไว้เดิม โจทย์สำคัญของภาคธุรกิจและรัฐบาลชุดใหม่, 2566)

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความเชื่อมโยงกับการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ รวมถึงพฤติกรรม การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญ สืบเนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีภูมิคุ้มกันร่างกายน้อยกว่าวัยอื่น ๆ การทำงานของอวัยวะและระบบต่าง ๆ ในร่างกายเสื่อมลงตามวัย รวมถึงมีปัจจัยเสี่ยงที่จะเกิดโรคต่าง ๆ มากกว่าวัยอื่น จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะเรื่องของการรับประทานอาหาร ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้สูงอายุสามารถรับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก อาหารมื้อรองหรือมื้ออื่น ๆ ได้ จะเห็นได้ว่าทิศทางของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีโอกาสเติบโตขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Nielsen CMV ที่พบว่าในปี 2565 คนไทยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพและความงามถึงร้อยละ 84 และในปี 2566 ผู้คนมีพฤติกรรมในการปรับเปลี่ยนการรับประทานอาหารให้มีความสมดุลยิ่งขึ้น (สุทธิรัตน์ รักจิตร, 2559) ซึ่งเบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีให้เลือกหลายชนิด และมีช่องทางจำหน่ายมากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางจำหน่ายที่มีจำนวนสาขามากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ มีอัตราการหมุนเวียนสูง ให้บริการความสะดวกให้กับลูกค้าโดยเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ตกแต่งร้านสะอาด ทันสมัย (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558) ร้านสะดวกซื้อรายสำคัญในประเทศไทยมีจำนวนสาขารวมกันถึง 17,446 สาขาทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อที่มีสัดส่วนจำนวนสาขามากที่สุด คือ 7-Eleven คิดเป็น 77% ของสาขาทั้งหมด รองลงมาคือ Lotus's Go Fresh คิดเป็น 10.6% และ Mini Big C คิดเป็น 8.2% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ¹ ของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารเพื่อประโยชน์และการดูแลสุขภาพ ซึ่งเบเกอรี่เพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยผู้สูงอายุวัยต้นเป็นกลุ่มที่สามารถเลือกซื้ออาหารด้วยตนเองได้ และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในการซื้อผู้สูงอายุทั้งหมด เลือกศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในประเทศไทย และสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามสำนักงานเขต 6 เขต ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านความต้องการความปลอดภัย และด้านความต้องการยอมรับในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุวัยต้น และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้สินค้ากลุ่มเบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ

¹เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ หมายถึง ขนมอบที่มีการใช้วัตถุดิบหรือใส่สารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โฮลวีต ธัญพืช ใช้แป้งสาลีไม่ฟอกขาว มีแร่ธาตุ มีวิตามิน ไชมันต้า ไม่มีไขมันทรานส์ โซเดียมต่ำ ไขมันต่ำ ไม่ใช้สารสังเคราะห์ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) และความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงเป็นมูลค่า โดยผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั้น การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มจากการออกแบบคลังสินค้าเพื่อรับสินค้าจากโรงงาน รวมถึงผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อจูงใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Perreault et al., 2011)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนอง เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการที่จำเพาะเจาะจงในระยะเวลาหนึ่ง (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) โดยสามารถอธิบายเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นบุคคลให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ด้วยลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น (คิวฤทธิ์ พงศ์รังศิลป์, 2564) โดยทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ได้กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของมนุษย์ เรียงลำดับจากขั้นต่ำไปขั้นสูง ประกอบด้วย ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่องนับถือและความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำก่อน และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วจะมีความต้องการขั้นต่อ ๆ ไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (คิวฤทธิ์ พงศ์รังศิลป์, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก (Schiffman & Kanuk, 2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน การค้นหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการค้นหาวิธีการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ อาจมีการค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว หรือใช้ความพยายาม มีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งในเรื่องของจำนวนข้อมูลที่หาได้ ความพึงพอใจจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นภายหลังหากไม่มีการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ถ้าผลการประเมินเป็นที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าแล้วนั้น การประเมินผลหลังการซื้อก็จะเกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

วีระชาติ อุตรรคร และ สายพิน ปั่นทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test และ F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ด้านความปลอดภัยและด้านสังคม มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

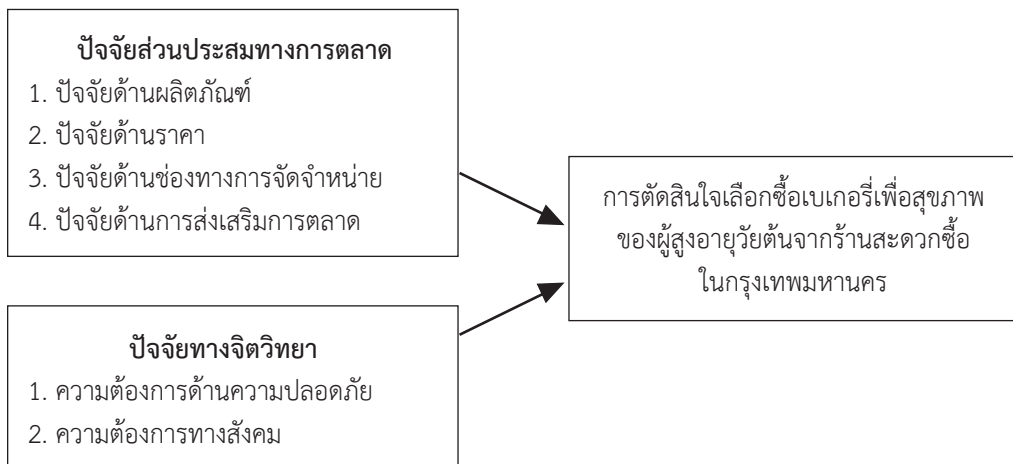
เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (Healthy Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีแปรรูป และมีส่วนผสมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ ยกตัวอย่างเช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมันและวิตามินต่าง ๆ ผ่านการทำให้สุกโดยกระบวนการอบ (Kleen Station, ม.ป.ป.) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปริมาณไขมันน้อย คอเลสเตอรอลต่ำ วัตถุดิบหลักที่นิยมนำมาใช้ คือ กลุ่มธัญพืช เช่น ข้าวโอ๊ต ถั่ว เมล็ด

เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่นิยม คือ ขนมปังธัญพืชต่าง ๆ เช่น ขนมปังข้าวโอ๊ต ขนมปังธัญพืช เบเกอรี่ผัก ผลไม้ต่าง ๆ อาทิ ขนมปังไส้ผักโขม ทาร์ตข้าวโพด ขนมปังมันม่วง เป็นต้น (Puratos Thailand, ม.ป.ป.) เบเกอรี่เพื่อสุขภาพแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ขนมปัง ลูกเกด เค้กและพาสทรีหรือพาย (Kleen Station, ม.ป.ป.)

ผู้สูงอายุวัยต้น (Young Old) หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60-69 ปี เป็นช่วงอายุที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดมีจำนวน 7,120,271 คน หรือร้อยละ 56.07% แบ่งเป็นเพศหญิง 3,861,713 คน หรือร้อยละ 54.24% และเพศชาย จำนวน 3,258,558 หรือร้อยละ 45.76% เมื่อคิดจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุวัยต้นทั้งหมด (กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาได้เพียง 2 ด้าน ในการเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัย เนื่องจากเบเกอร์เพื่อสุขภาพเป็นแนวทางการรับประทานเพื่อดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุให้แข็งแรง จึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาในด้านความต้องการทางกายภาพเพื่อการดำรงชีวิต ด้านความต้องการเคารพนับถือ และด้านความต้องการสูงสุดในชีวิต แต่จะมุ่งเน้นในด้านโภชนาการอาหาร คุณภาพความปลอดภัยในการรับประทาน และการยอมรับในสังคม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี ที่เคยซื้อเบเกอร์เพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม 2566 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1997) ได้จำนวน 385 คน เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง จึงเก็บแบบสอบถามสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหายหรือไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม 15 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยแบ่งตามสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2563) ประกอบด้วย กรุงเทพฯใต้ 80 ตัวอย่าง กรุงเทพฯตะวันออก 78 ตัวอย่าง กรุงเทพฯกลาง 70 ตัวอย่าง กรุงเทพฯเหนือ 67 ตัวอย่าง กรุงเทพฯใต้ 55 ตัวอย่าง และกรุงเทพฯเหนือ 50 ตัวอย่าง ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูล จัดเก็บแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจาก Google Forms ในช่วงเดือนธันวาคม 2566-มกราคม 2567 บริเวณร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

และวิเคราะห์ข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2567 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถาม คัดกรองตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่แท้จริงโดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 9 ข้อ และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะต้องตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ตรวจสอบความตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยค่า IOC ในข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 1.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.80 และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งทุกหัวข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.50 แบบสอบถามดังกล่าวจัดทำแบบสมบูรณ์ และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 คนในกรุงเทพมหานคร แล้วนำค่าความค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.70 ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 1990)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 มีช่วงอายุ 65-69 ปี ร้อยละ 67 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 26 เป็นผู้เกษียณอายุแล้ว ร้อยละ 50 ซึ่งเป็นผู้ที่บุตรหลาน เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่าย ร้อยละ 31

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.587) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.618) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.514) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.714) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.864) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.674) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางสังคม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.633) รองลงมา คือ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.814)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.507** ถึง 0.792** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายที่สูงเกิน จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป (ยูทอ ไกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และปัจจัยทาง จิตวิทยา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (r)					
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม ทางการตลาด	ความต้องการ ด้านความ ปลอดภัย	ความต้องการ ทางสังคม
ผลิตภัณฑ์	1					
ราคา	0.781**	1				
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.658**	0.782**	1			
การส่งเสริมทาง การตลาด	0.507**	0.621**	0.792**	1		
ความต้องการด้าน ความปลอดภัย	0.617**	0.654**	0.751**	0.766**	1	
ความต้องการทาง สังคม	0.580**	0.635**	0.741**	0.712**	0.787**	1

หมายเหตุ. p** < 0.01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่า ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยูทธ โกยวรรณ์, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีค่าตั้งแต่ 0.300 ถึง 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 2.519 ถึง 3.332 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.748	0.183		4.097	0.000***		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.289	0.048	0.298	5.992	0.000***	0.390	2.562
ด้านราคา	0.085	0.048	0.101	1.775	0.077	0.300	3.332
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.216	0.061	0.185	3.534	0.000***	0.353	2.836
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.233	0.034	0.336	6.799	0.000***	0.397	2.519

หมายเหตุ. R Square = 0.614, F = 159.677, ***p<0.001

จากตารางที่ 2 ข้างต้นผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000***) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในขณะที่ด้านราคา (Sig = 0.077***) แสดงให้เห็นว่า ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.336$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.298$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.185$) ตามลำดับ

การทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และการส่งเสริมการตลาด (X_3) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณ เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้น

จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ $Y = 0.748 + 0.298 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.185 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.336 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.432	0.124			11.576	0.000***	
ความต้องการด้านความปลอดภัย	0.361	0.036	0.490	9.909	0.000***	0.380	2.632
ความต้องการทางสังคม	0.329	0.047	0.348	7.030	0.000***	0.380	2.632

หมายเหตุ. R Square = 0.614, F = 338.616, ***p<0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย (Sig = 0.000***) และด้านความต้องการทางสังคม (Sig = 0.000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หากพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.490$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการทางสังคม ($\beta = 0.348$) ตามลำดับ

การทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย (X_1) และด้านความต้องการทางสังคม (X_2) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ $Y = 1.432 + 0.490$ (ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย) + 0.348 (ด้านความต้องการทางสังคม)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.348 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย และด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน และได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($Sig = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดส่วนผสม มีข้อมูลวันหมดอายุชัดเจน ผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าทางโภชนาการ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพมีคุณสมบัติเหมาะสมกับผู้สูงอายุ สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ได้ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับ ศิขรินทร์ โพธิสิทธิ์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กชกร ธวัชกิตติตฤกษ์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($Sig = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ มีสาขาจำนวนมาก เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา ภายในร้านมีการจัดเรียงเบเกอรี่เพื่อสุขภาพไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และมีช่องทางจำหน่ายในทางออนไลน์ รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านอีกด้วย สอดคล้องกับ จักริน เวียนบุญนาค และ สายพิน บันทอง (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ทัดพงศ์ นามวัฒน์ และ ธนพร จนาพิระกนิษฐ (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของชำร่วยของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชำร่วยของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพจากการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและสื่อต่าง ๆ ภายในร้าน การส่งเสริมการขายในรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด การริววินค้าผ่านเพจ Facebook ที่มีชื่อเสียง รวมถึงการส่งเสริมการขายโดยการจูงใจการซื้อสินค้าใด ๆ ควบตามกำหนด เพื่อสามารถแลกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพราคาพิเศษ สอดคล้องกับ มานิสา คำวิไล และ ฉันทนา ปาปัดถา (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้แช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านความต้องการด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จากการศึกษาพบว่า ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ เนื่องจากเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพมีคุณภาพและความปลอดภัย สามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคให้แก่ร่างกาย ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่าง ๆ รวมถึงช่วยควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับวัย เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับข้อเข่าอีกด้วย สอดคล้องกับ วีระชาติ อุตระนคร และ สายพิณ ปั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กุลณภัช บุญทวี และ สายพิณ ปั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านความต้องการทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ($\text{Sig} = 0.000^{***}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ

คงที่ จากการศึกษพบว่า ด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับนโยบายการดูแลสุขภาพทางสังคม สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีในการดูแลสุขภาพเพื่อให้คนรอบข้างให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนั้น ยังส่งผลต่อรูปร่างและสุขภาพที่ดี ทั้งยังให้ภาพลักษณ์ดูเป็นคนที่มีทันสมัย ทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับ กุลณภัชร บุญทวี และ สายพิณ ปั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ วีระชาติ อุตระนคร และ สายพิณ ปั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะไม่ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา เนื่องจากราคาของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีความมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังติดป้ายแสดงราคาแสดงให้เห็นชัดเจนผู้สูงอายุสามารถมองเห็นได้ชัดเจนตลอดเวลา มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ รวมถึงราคาของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว เมื่อเทียบกับราคาอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น สอดคล้องกับ ประเจตน์ วิรุฬหศิริ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง รูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ธัญพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ธัญพืชเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ธัญพืชเพื่อสุขภาพโดยไม่ให้ความสำคัญกับสินค้า เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจึงยอมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ตั้งไว้ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับ ณภัสภรณ์ ธนะอัมมีสม (2563) ได้ทำการศึกษารื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงทำให้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสำหรับจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการสื่อสารทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าสูงอายุวัยต้น จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดส่วนผสมและข้อมูลวันหมดอายุ ขนาดใหญ่มองเห็นง่าย รวมถึงควรมีข้อมูลแสดงข้อมูลโภชนาการ และข้อความที่แสดงถึงคุณประโยชน์ต่อ

ผู้สูงอายุอย่างชัดเจน เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีความคิดว่า สินค้ากลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้สินค้าควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงควรมีสินค้ากลุ่มที่สามารถนำไปประกอบอาหารต่อได้อีกด้วย

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีวางจำหน่ายหน้าร้านตลอดเวลา เนื่องจากผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ เพราะมีสาขาจำนวนมาก หาซื้อง่าย ร้านเปิด 24 ชั่วโมง ซื้อได้สะดวกสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อสาขาใกล้บ้านได้โดยไม่ต้องเดินทางไปไกล ดังนั้นในการพัฒนาสินค้าเบเกอรี่เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ชิ้นเดียว ปริมาณพอสำหรับรับประทานคนเดียว และมีผู้สูงอายุบางกลุ่มที่ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า ดังนั้น รูปของสินค้า ข้อมูลสินค้าในช่องทางออนไลน์ควรสามารถขยายให้ใหญ่ได้และกดซื้อได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ผู้สูงอายุที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ มีความสนใจเข้าไปใช้งานมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกเป็นส่วนลด และกิจกรรมซื้อสินค้าใด ๆ ครบตามกำหนด เพื่อใช้แลกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในราคาพิเศษ รวมถึงควรประชาสัมพันธ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในร้าน หรือช่องทางออนไลน์

4. ด้านความปลอดภัย ควรเพิ่มเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ฉลากจีดีเอที่มองเห็นง่ายชัดเจน นอกจากนี้ควรพัฒนาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพและความปลอดภัย โดยอาจเพิ่มสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหารต่าง ๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์

5. ด้านความต้องการทางสังคม ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้ซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ มีภาพลักษณ์เป็นผู้ที่เป็นคนดูแลสุขภาพ รับประทานแล้วทำให้มีรูปร่างที่ดี มีสุขภาพที่ดี ผู้เป็นคนที่ทันสมัย และสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนรอบข้างให้มีความคิดที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้นได้ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหน้าร้าน สื่อในช่องทางออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

6. ด้านราคา ผู้วิจัยสามารถทราบได้ว่า ผู้สูงอายุวัยต้นตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา เนื่องจากราคาของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าอยู่แล้ว เมื่อเทียบกับราคาอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น

7. การตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจจากหลายปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อนำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุวัยต้นจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร และสามารถนำผลการศึกษาวิจัยนั้นมาพัฒนาปรับปรุง และนำมากำหนดแนวทางพัฒนาตามลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันตามจังหวัดนั้น ๆ

รายการอ้างอิง

- กชกร ธวัชศิริทิติฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล, และ หรรษมน เพ็งหมาน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 65-82. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/238287>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ, กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์. (2566, 10 เมษายน) สถิติผู้สูงอายุไทย ปี 2565. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1962>
- การมาถึงของสังคมสูงอายุขั้นสุดยอดที่เร็วกว่าที่คาดไว้เดิม โจทย์สำคัญของภาคธุรกิจและรัฐบาลชุดใหม่. (2566, 7 เมษายน). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/Th-Super-Aged-Society-CI3398-07-04-2023.aspx>
- กุลณภัช บุญทวี และ สายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 85-100. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/260065>
- คณะทำงาน ThaiHealth Watch 2023. (2565). *จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2566 Thai health watch 2023 สังคมปรับเปลี่ยน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*. <https://www.thaihealth.or.th/?p=325244>
- จักริน เวียนบุญนา และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 133-151. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/260301>
- ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 6(1), 64-75. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/259822>
- ณภัสนรณ์ ธนะอัมมสม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. M.B.A. For Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070070.pdf>
- ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และ ธนพร จนาพิระกนิษฐ. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของซิม่อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(1), 19-30. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/717
- นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2565, 28 ธันวาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. ศูนย์วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>

- ประเจตน์ วิรุฬห์ศรี, ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, และ นฤพนธ์ เสี่ยงสืบผล. (2565). รูปแบบการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฟิชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 372-386.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/265325>
- มานิส คำวิไล และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร*, 1(1), 126-145. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberalU/article/view/1311>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2565). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2564*.
<https://thaitgri.org/?p=40101>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วารุณี ต้นติวงศ์วานิช. (2558). *ธุรกิจการค้าปลีก Retailing business* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระชาติ อุดรนคร และ สายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 78-92.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/263249>
- ศิรินทร์ โพธิสิทธิ์ และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์บริหาร*, 6(3), 231-240.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/266909>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด: Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563). ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด: Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 3). ท้อป.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2563*. https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000130/BMA_STATISTICS%202563/ebook%2063.pdf
- สุทธิรัตน์ รักจิตร (2559, 20 เมษายน). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *MGR Online*.
<https://mgronline.com/mutualfund/detail/9590000039873>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). *การตลาดดิจิทัล*. ร้านพิชญ์โลกดอทคอม
- Kleen Station. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ครบจบที่ Kleen station*. <https://kleenstation.com/>
- Puratos Thailand. (ม.ป.ป.). *หน้าหลัก [เพจเฟซบุ๊ก]*. เฟซบุ๊ก. สืบค้น 17 สิงหาคม 2566, จาก https://www.facebook.com/PuratosThailand/?locale=th_TH
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling technique* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Essentials of marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

The factors influencing the decision to rent cosplay costumes of Generation Y and Generation Z in Thailand

Received: 9 June, 2024

Revised: 8 July, 2024

Accepted: 16 July, 2024

ทัตพร คำสมุทร*

Tatporn Kumsamut*

ปรัศนี ญ.คีรี**

Pratsanee Nakeeree**

ชินพงศ์ กันนาก***

Chinnapong Kanna***

กษิภณ อภิมุขคุณานนท์****

Kasiphon Aphimukhunanon****

*, **สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*, **School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: 6451203257@lamduan.mfu.ac.th

**Email: pratsanee.nak@mfu.ac.th

, *ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

, *Center for Innovative Materials for Sustainability, Mae Fah Luang University

***Email: chinnapong.kan@mfu.ac.th

****Email: pramoul@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเคยเช่าชุดคอสเพลย์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ของเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ของเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อ การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors and making decisions to rent costumes of Generation Y and Generation Z in Thailand, as well as to study the influence of word-of-mouth in making decisions to rent costumes of Generation Y and Generation Z in Thailand. The researchers conducted quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 385 individuals who used to rent a cosplay costume. Data analysis involved statistical methods such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research found that marketing mix factors in product aspect, price aspect, distribution channel aspect, marketing promotion aspect, service personnel aspect, and service delivery process aspect significantly influenced the decision-making in renting costumes for Generation Y and Generation Z in Thailand at a statistically significant level of 0.01. Additionally, the influence of word-of-mouth significantly impacted the decision-making in renting costumes for Generation Y and Generation Z in Thailand at a statistically significant.

Keywords: Marketing Mix Factors, Word-of-Mouth Influence, Decision-Making in Renting Cosplay Costumes.

บทนำ

ปัจจุบันคอสเพลย์เป็นทีมนิยมอย่างมากทั่วโลกโดยจะเห็นได้จากความนิยมในการคอสเพลย์จนมีการจัดอีเวนต์คอสเพลย์ต่าง ๆ ขึ้นและประเทศไทยเองก็มีกลุ่มคนที่ชื่นชอบ และนิยมการคอสเพลย์อยู่มากเช่นกัน กลุ่มคนเหล่านี้เรียกว่า คอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) หรือ เลเยอร์ (Layer) รายงานของ Arizton Advisory & Intelligence (2023) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยการตลาดชั้นนำระดับโลกประเมินว่า ในปี 2022 มูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายคอสเพลย์และวิกผมทั่วโลกอยู่ที่ 35,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 1.22 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2028 จะสูงถึง 80,850 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2.81 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต 14.87% (Arizton Advisory & Intelligence, 2023) โดยในประเทศไทย คอสเพลย์โตในตลาดเกมมูลค่า 4 หมื่นล้าน (PPTV Online, 2566) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และชาวคอสเพลย์จึงต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยการจัดตั้ง สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย (TCIA–Thai Cosplay Industry Association) ทั้งนี้ภายใต้สี่เสาหลักของการสร้างสรรค์ของชุดแต่งกายคอสเพลย์นั้น คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงไปหาหลากหลายภาคส่วนอย่างที่ไม่ถึง เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมทุกส่วนของคอสเพลย์ และเล็งเห็นถึงศักยภาพของการเติบโตในฐานะอุตสาหกรรมและตลาดที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่ (สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย, 2563)

จากการที่มีผู้สนใจและชื่นชอบในการแต่งคอสเพลย์มากขึ้น ทำให้งานคอสเพลย์หรืองานที่เกี่ยวข้องจะมีผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิต ทั้งวิกผมสีต่าง ๆ ชุดคอสเพลย์ และอุปกรณ์เสริมสำเร็จรูป เมื่อสั่งซื้อจะมีราคาแพง ร้านที่ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์จึงเป็นที่นิยมเนื่องจากค่าเช่าถูกกว่าการสั่งซื้อ สามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ หากมีการดำเนินการวางแผนการตลาดที่ดี ตลอดจนอิทธิพลของอิทธิพลของการบอกต่อ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ (จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา, 2557) จากกระแสความนิยมแต่งกายชุดคอสเพลย์สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย, เจนเอเรชั่น Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 (1980-1997) มีสัดส่วนถึง 32% ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่น ๆ ในประเทศไทย อีกทั้งคนเจนเอเรชั่น Y ก็เป็นกลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบันของประเทศไทย ส่วนเจนเอเรชั่น Z คือ คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2541-2565 (1998-2024) มีสัดส่วน 26% ในประเทศไทย (TerraBKK, 2019) สิ่งที่เจนเอเรชั่น Z ต้องการมากที่สุดในปี 2024 คือ Experience และต้องเป็น Physical Experience ไม่ชอบการออนไลน์ขอไปเจอกันในโลกจริงออฟไลน์ดีกว่า ซึ่งประชากรทั้งสองกลุ่มมีความสนใจในเรื่องการแต่งกายคอสเพลย์มากที่สุด (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566)

ดังนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายการเช่าชุดคอสเพลย์ของธุรกิจให้เช่าชุดคอสเพลย์ในประเทศไทย การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด Kotler (2020) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรในการบริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ผู้บริหารการตลาดต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้บริโภค นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมอิทธิพลของการบอกต่อเป็นอีกปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุดและผลกำไรต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านเข้าสู่ตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินกิจการแก่ผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านเข้าสู่ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
2. อิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้ Kotler (2020) ได้มีการดำเนินการและให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร

4. ด้านบุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่คนละส่วน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ประกอบการอาชีพหรือบุคลากร เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร แสงสว่าง

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกระทำ กระบวนการต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่การนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ คือ ที่ดิน แรงงาน ทุน วัตถุดิบและผู้ประกอบการการผลิตไปผ่านกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีในการผลิต จนกระทั่งออกมาเป็นสินค้าหรือบริการสำเร็จรูปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมาย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น Swanson and Charlene Davis (2003) ให้คำนิยามของคำว่า อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง การแสดงออกหรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ ชินดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการเป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (WOM-Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลของการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1. เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2. เป็นแนวทางในการระบุหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรืออิทธิพลของการบอกต่อ 3. เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4. เป็นการศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยอิทธิพลของการบอกต่อ 5. เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ โดยในงานวิจัยนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นเฉพาะในเชิงบวกเท่านั้น การสื่อสารโดยอิทธิพลของการบอกต่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อ สื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (G. Belch & M. Belch, 2009) อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลสูงมากต่อการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ สามารถนำไปสู่การตัดสินใจ การให้คุณค่าความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Arndt, 1967) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดอิทธิพลของการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่ออิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Westbrook, 1987; Yi, 1990)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

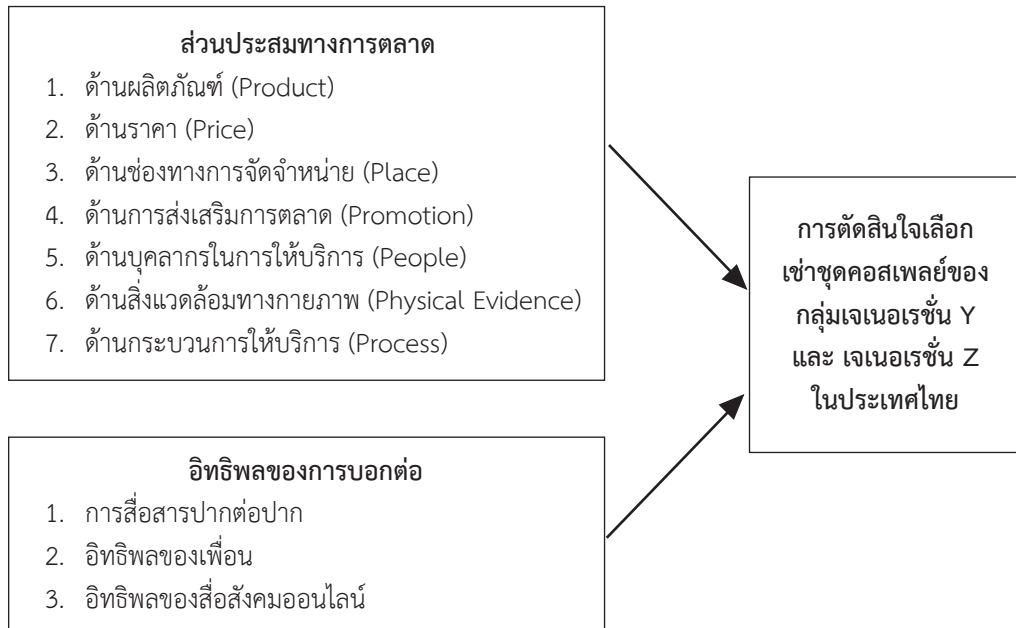
จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดและทศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติอิทธิพลการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมีนาคม 2557 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

รมย์นลิน นิจนุญนันต์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากในการใช้บริการเช่าชุดราตรี และ 3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่น และความนิยมตามแฟชั่น ตามลำดับ 2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ 3. ทศนคติเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีระดับรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

ณัฐชา บุญมี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101-300 ดอลลาร์สหรัฐ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นหอพัก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกคือ ตนเองและคู่สมรสตัดสินใจร่วมกัน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกแพ็คเกจลดน้อยลง ส่วนอายุ และอาชีพ ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่การวิเคราะห์หาค่าประกอบรวมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา พบว่า คุณลักษณะของร้านเช่าชุดแต่งงานที่ผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาของแพ็คเกจ คือ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ โปรโมชั่นแถมของชำร่วย 100 อัน จำนวนชุดแต่งงาน 10 ชุด สถานที่จัดงานแต่งอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร ท่าเลที่ตั้งของร้านผู้ให้บริการอยู่ใจกลางเมือง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ครั้งนี้ โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P (Kotler, 2020) และอิทธิพลของการบอกต่อ (G. Belch & M. Belch, 2009) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเข้าสู่ชุดคอสเพลย์กลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยจำนวน 385 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

n = 384.16 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2566 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยของผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของการบอกต่อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การพูดปากต่อปาก อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจและขั้นพฤติกรรมภายหลังซื้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale)

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ หรือชุดอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 2 นำผลการศึกษาตามขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ต่อมาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

ขั้นตอนที่ 2 ขออนุญาตนำเอกสารจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พร้อมกับนำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ได้แก่ ผู้ใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ในเพจกลุ่มคอสเพลย์ จำนวน 385 คน

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทาง
สถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 62.34 และเพศชาย จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 37.66 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23-42 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคืออายุ 17-22 ปี จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.65 และมีอายุต่ำกว่า 17 ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเนอร์ชั่น Y และ เจนเนอร์ชั่น Z ในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเนอร์ชั่น Y และเจนเนอร์ชั่น Z ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.83	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.93	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.88	มาก
5. ด้านบุคลากรในการบริการ	3.98	0.93	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.67	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.95	มาก
รวม	3.92	0.75	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเนอร์ชั่น Y และเจนเนอร์ชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.95) และด้านบุคลากรในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.67) ตามลำดับส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.93)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

อิทธิพลของการบอกต่อ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การสื่อสารปากต่อปาก	4.18	0.77	มาก
2. อิทธิพลของเพื่อน	4.19	0.79	มาก
3. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.82	มาก
รวม	4.01	0.87	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อิทธิพลของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การสื่อสารปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) และด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของการบอกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดโซเชียลของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.208	0.073	2.856	0.005**
ผลิตภัณฑ์	0.142	0.025	3.653	0.000***
ราคา	0.116	0.021	2.738	0.006**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.069	0.025	2.797	0.005**
การส่งเสริมการตลาด	0.293	0.022	13.244	0.000***
บุคลากรในการบริการ	0.074	0.024	3.102	0.002**
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.014	0.062	-0.029	0.976
กระบวนการให้บริการ	0.101	0.023	4.477	0.000***
R	.952	R Square	.905	
Adjusted R Square	.903	SE	.216	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดโซเชียลของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.208	0.073	2.856	0.005**
การสื่อสารปากต่อปาก	0.126	0.027	4.593	0.000***
อิทธิพลของเพื่อน	0.176	0.034	5.158	0.000***
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	0.128	0.025	2.143	0.009**
R	.952	R Square	.905	
Adjusted R Square	.903	SE	.216	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการศึกษารายที่ 3 และ 4 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .293$) รองลงมาคือ อิทธิพลของเพื่อน ($\beta = .176$) ผลิตภณท์ ($\beta = .146$) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .128$) การสื่อสารปากต่อปาก ($\beta = .126$) ราคา ($\beta = .126$) กระบวนการให้บริการ ($\beta = .101$) บุคลากรในการบริการ ($\beta = .074$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .069$) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .905$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของการบอกต่อ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 90.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย สามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 และ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย	✓	
ผลิตภณท์	✓	
ราคา	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
การส่งเสริมการตลาด	✓	
บุคลากรในการบริการ	✓	
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ		✓
กระบวนการให้บริการ	✓	
การสื่อสารปากต่อปาก	✓	
อิทธิพลของเพื่อน	✓	
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	✓	

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการบริการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะชุดให้เลือกหลายหลาย ด้านราคา ราคาเช่าชุดคอสเพลย์มีความเหมาะสม ผลราคาเช่าถูกและสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านเช่าชุดคอสเพลย์สังเกตเห็นได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า สามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้ ด้านบุคลากรในการบริการ พบว่า พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้าและมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ร้านเช่าชุดคอสเพลย์มีการจัดระเบียบสามารถหาชุดคอสเพลย์ที่ต้องการได้ง่าย และสุดท้ายด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือเพจรวดเร็ว บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ รมย์นลิน นิบุญยอนันต์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญระดับมาก

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อิทธิพลของเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารปากต่อปากและด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อิทธิพลของการบอกต่อ ผู้เช่าตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีผู้รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เช่าเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก และผู้เช่าเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีโพสต์และอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน และผู้เช่าเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์จากรีวิวที่ปรากฏ

ใน TikTok หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รมย์นลิน นิจุญณ์นันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่ตราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเข้าสู่ตราตรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการเข้าสู่ตราตรีในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ดังนั้น ด้านราคา ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรีควรมีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรมีการจัดส่ง-รับคืนสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรีควรมีการจัดการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเช่น มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ด้านบุคลากรในการบริการ ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรให้พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าโดยอ้างอิงจากประวัติที่เคยซื้อในอดีต ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรมีการให้บริการให้ลูกค้าสามารถดูแบบชุดตราตรี และจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก และจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการให้เข้าควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการบอกต่อทั้งการสื่อสารปากต่อปาก และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ มีการโพสต์และอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ TikTok เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการเข้าสู่ตราตรีมากขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับประชากร และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้ Crosstabs แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปร
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเข้าสู่ตราตรี เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านความนิยม เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2557). *การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1118>
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122060
- ณัฐชา บุญมี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/161765.pdf>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566, 16 พฤศจิกายน). *สรุป Insight Gen X, Gen Y, Gen Z, Alpha และ baby boomer ปี 2024 จาก TCDC*. Everydaymarketing. <https://shorturl.asia/Wf9us>
- รมย์ณลิน นิจบุญอนันต์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1747>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่*. โรงพิมพ์โดมอนอินบิสสิเนสเวิร์ล.
- สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย. (2563). *ประกาศเจตจำนงค์จัดตั้ง “สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย” กับโอกาสธุรกิจของคนรุ่นใหม่*. Propsops. <https://propsops.com/magazine/announcement-thai-cosplay-industry-association/>
- PPTV Online. (2566, 8 กรกฎาคม). *ส่องโอกาสต้น “คอสเพลย์สัญชาติไทย” โตในตลาดเกมมูลค่า 4 หมื่นล้าน*. PPTVHD36. <https://shorturl.asia/JwNij>
- TerraBKK. (2562). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย*. <https://www.terrabkk.com/articles/191968>.
- Arizton Advisory & Intelligence. (2023, March). *Cosplay costumes & wigs market-global outlook & forecast 2023-2028*. <https://www.arizton.com/market-reports/cosplay-costumes-and-wigs-market>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Belch, G., & Belch, M., (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill/Irwin.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11.
<https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Swanson, S. R., & Charlene Davis, J. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202-219. <https://doi.org/10.1108/08876040310467943>.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
<https://doi.org/10.2307/3151636>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 69-123). American Marketing Association.

ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์และคุณภาพการบริการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
Social media platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

The impact of online advertising and the quality
of electronic services on consumer purchasing
intentions via social media platforms in Bangkok
and its Metropolitan Area

Received: 10 June, 2024

Revised: 22 August, 2024

Accepted: 29 August, 2024

พลช อินทวงศ์*

Paloj Inthawong*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

ธัมมิกา สุทธเสียร***

Thammika Sutthasian***

*, **, ***วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*Email: 65130111@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

***Email: thammika.sut@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 408 คน โดย เพศหญิง 204 คน และเพศชายมีจำนวน 202 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการรับสื่อโฆษณา การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram YouTube และ TikTok แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน Social Media Platform แตกต่างกัน สื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านข้อความโฆษณา ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และด้านตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ มีอิทธิพลทางบวก ส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการตอบสนองลูกค้าตามลำดับมีอิทธิพลทางบวก และด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาออนไลน์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

This research aims to 1. compare the purchase intentions of consumers on social media platforms in Bangkok and its metropolitan area, classified by demographic characteristics; 2. study the impact of online advertisements on consumer purchase intentions through social media platforms in Bangkok and its metropolitan area; 3. examine the impact of electronic service quality on consumer purchase intentions through social media platforms in Bangkok and its metropolitan area. The study population consists of individuals who have previously seen advertisements on online social media platforms in Bangkok and its metropolitan area, totaling 408 people, with 204 females and 204 males. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics such as t-tests, F-tests, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The results of hypothesis testing indicate that consumers in Bangkok and its metropolitan area, with differences in age, education level, frequency of receiving advertisements, and usage of online social media platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok, have different purchase intentions through social media platforms. Online advertisements in terms of advertising messages, video/motion graphics, sound, and logos have a positive influence. Meanwhile, electronic service quality in terms of efficiency of usage, system readiness, and customer responsiveness have positive influences as well. However, customer compensation in case of damage has a negative influence on the purchase intentions of consumers in Bangkok and its metropolitan area.

Keywords: Online Advertising, Electronic Service Quality, Online Social Media, Purchase Intentions

บทนำ

ยุคสมัยที่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีขนาดใหญ่ หรือที่คนทั่วไปเรียกกันว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นที่นิยมอย่างมากในผู้ที่ให้ความสนใจและใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน หรือบางคนแทบจะใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้คนมากมายเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้สิ่งต่าง ๆ มีการเปลี่ยนไปมากอย่างน่าประหลาด ผู้คนให้ความสนใจข่าวสาร หรือค้นคว้าแสวงหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งการรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตกันเป็นส่วนมาก ไม่แปลกเลยที่ผู้ประกอบการจะหันมาทำการตลาดต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน และด้วยการที่โลกพึ่งผ่านสถานการณ์เลวร้าย อย่างโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปี 2019 ทำให้การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นไปอีก ผู้คนบางส่วนที่ไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากนัก ก็ได้เริ่มใช้กันแล้วเพราะจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยที่ผ่านไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร โดยการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบเหล่านี้ที่อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ จะทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของตัวเองด้วย โอกาสในการทำธุรกิจจะมีการเพิ่มตามไปด้วย ผู้ประกอบการและนักธุรกิจรายใหม่สามารถเพิ่มทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น และผลการวิจัยจาก “How to succeed in social media marketing” ของ ฌีรูล โยไฟโรจน์ และ อาราดา ประทีนอักษร (2566) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 85.3 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ร้อยละ 64.4 และติดอันดับ 23 ของโลก นอกจากนี้ ร้อยละ 66.8 ของคนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการทุกระดับไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตน ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายบนสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว งานวิจัยข้างต้นยังระบุอีกว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 91), Line (ร้อยละ 90.7), Facebook Messenger (ร้อยละ 80.8), TikTok (ร้อยละ 78.8) และ Instagram (ร้อยละ 66.4) ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นว่า แบรินด์สินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุม

มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมใช้ในการทำโฆษณาสินค้าทางออนไลน์อย่างมาก แต่ละแบรนด์สินค้าก็จะมีการทำโฆษณาสินค้าโดยมีสื่อโฆษณาเป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์สินค้ากับลูกค้า จากผลวิจัยเพิ่มเติมจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ม.ป.ป.) พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นยังเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าชั้นประถมศึกษาที่สุด โดยกลุ่มผู้คนที่อยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า เชื่อถือสื่อโฆษณาออนไลน์ถึง 37.10% กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าที่ 53% ระดับปวส./อนุปริญญาที่ 46.1% ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่ 55.5% และ 53.6% ตามลำดับ หลักการทำสื่อโฆษณาออนไลน์นั้น แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง (Platform) ของตัวสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องเข้าใจตัวตนของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ จึงจะสามารถออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ออกมาได้ การออกแบบสื่อโฆษณาเป็นเหมือนฉากหน้าที่จะต้องเผชิญกับกลุ่มเป้าหมายจึงจำเป็นต้องดูดี

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นโฆษณาที่ต้องรับชมผ่านการใช้ อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่โฆษณามักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Instagram Twitter รวมถึงตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google และ YouTube (*โฆษณาออนไลน์ อาวุธคู่ใจของธุรกิจ SMEs*, ม.ป.ป.) หรืออาจกล่าวได้ว่า โฆษณาออนไลน์คือ การที่ธุรกิจซื้อพื้นที่บนโลกออนไลน์ เพื่อทำการโปรโมทสินค้า และบริการผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) การทำให้ลูกค้าพิจารณาแบรนด์ (Consideration) ไปจนถึงการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการของแบรนด์ (Decision) ซึ่งลักษณะของการทำการโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบ (*Introduction to digital advertising โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก digital advertising 101 ตั้งแต่เริ่มต้น*, ม.ป.ป.) Clow and Baack (2010) การโฆษณาบนสื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมี 4 รูปแบบ คือ 1. การแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีทั้งรูปภาพ ตัวอักษร รูปภาพฟิก 2. Classified Ads การโฆษณาบนเว็บไซต์หรือมือถือ 3. โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engines) ซึ่งเป็นการโฆษณาจากระบบสืบค้น และ 4. โฆษณาด้วยสื่อวิดีโอ จะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายสินค้าได้ มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ส่งข้อมูลข่าวสารได้แต่เป็นการตอบกลับข่าวสารนั้นได้เช่นกัน (G. E. Belch & M. A. Belch, 2009)

Lee and Lin (2005) กล่าวว่า การเจริญเติบโตที่รวดเร็วอย่างมากของ E-commerce ในทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจต่าง ๆ พยายามหาความได้เปรียบให้ดีกว่าคู่แข่ง ด้วยการเข้ามาใช้ E-commerce จึงต้องการสร้างประสบการณ์ด้าน E-commerce ได้มากกว่าในด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) (Liljander et al., 2002) จะเห็นได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ การที่เว็บไซต์มีคุณภาพที่สูงจะดึงดูดผู้บริโภคและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Yoo & Donthu, 2001) โดย Liu (2012) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งแบรนด์สินค้ามีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะสามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการพัฒนาความได้เปรียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรักษาลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเป็นเวลานาน สร้างความภักดีของ

ลูกค้าและการซื้อซ้ำของลูกค้าทางออนไลน์ได้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการที่ได้ทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยจะต้องปราศจากผิดพลาดและบกพร่องใด ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ Kotler and Keller (2016) ได้นิยามไว้คือ การที่บุคคลเกิดสภาวะความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้น จะผ่านกระบวนการประเมินของแต่ละบุคคลตามขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลกระตุ้นทั้งภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกหิว และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของร่างกาย เช่น เห็นภาพสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรือเห็นภาพโฆษณาอาหารแล้วรู้สึกอยากกิน 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าและบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและสื่อมวลชน สุดท้ายแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน หรือแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีคนรีวิว 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบสินค้า ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น 4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขาย เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นตรงกับคาดหวังหรือไม่ ถ้าเกิดความพึงพอใจสามารถนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำได้ หรือถ้าหากไม่พอใจอาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

2. สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาดิจิทัล หรือสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารเต็มรูปแบบ มีทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง ภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสาร

โดยมีการนำเอาข้อความตัวอักษร กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพและทำให้เกิดเป็นสื่อขึ้นมา และเชื่อมโยงรวมกันเพื่อประโยชน์ต่อการใช้ โดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557) โดย Zeff and Aronson (1999, อ้างถึงใน กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพ์มณี รัตนวิชา, 2554, น. 65) ได้กล่าวไว้ว่า แบนเนอร์โฆษณา (Advertising Banner) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำโฆษณาในยุคปัจจุบัน สิ่งที่แบนเนอร์ทำได้ ไม่ได้มีเพียงแค่งับใช้ภาพนิ่งเพื่อการโฆษณาในสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่ได้พัฒนาถึงการเข้าถึงของผู้บริโภคที่สามารถคลิกเพื่อนำไปยังเว็บไซต์สินค้าได้

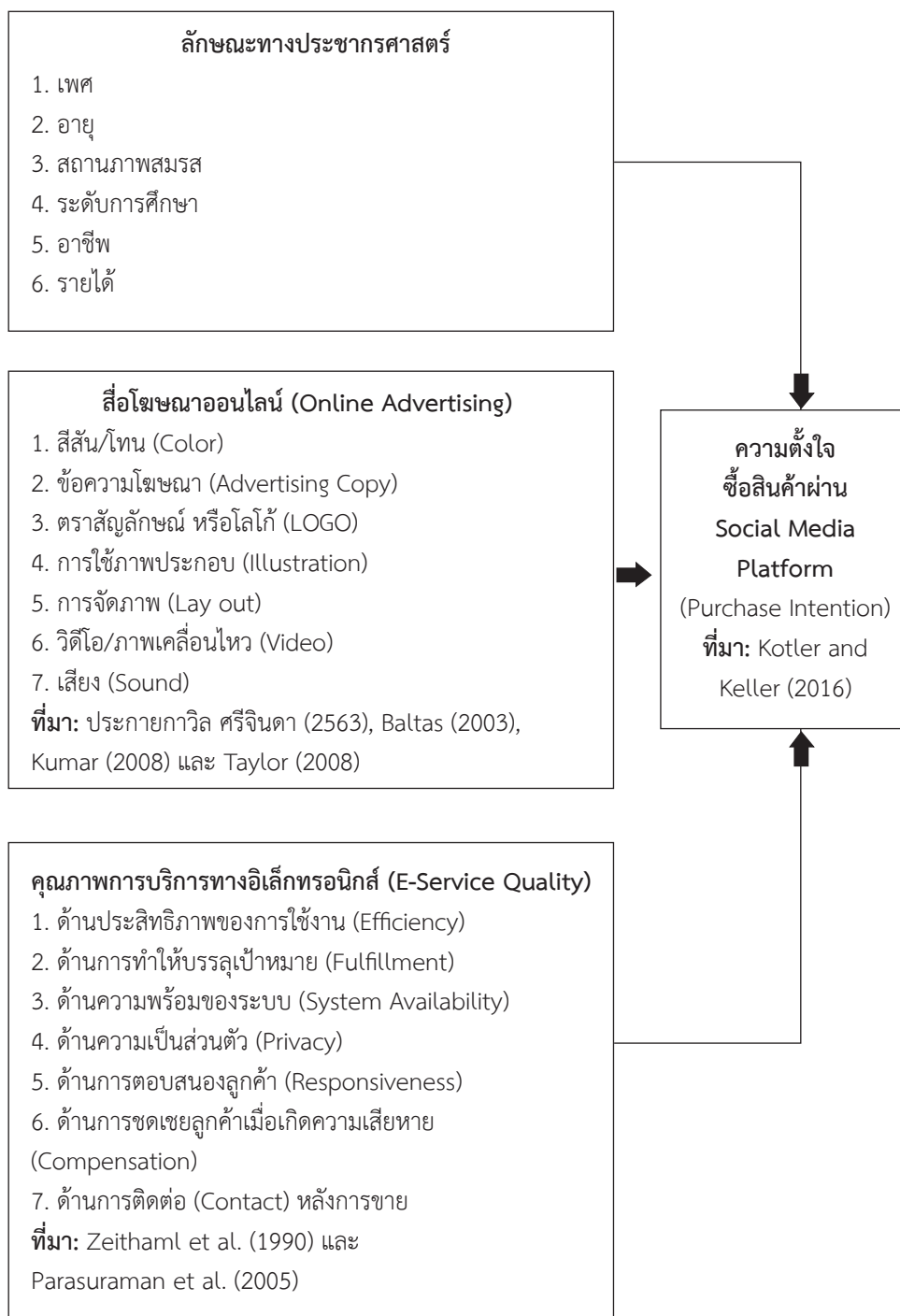
องค์ประกอบของโฆษณา

ส่วนประสมหรือองค์ประกอบของโฆษณา (Creative Mix) คือ การนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาษาในงานโฆษณามารวมกันอย่างมีศิลปะ ซึ่งจะแบ่งออก 2 ส่วน ตามลักษณะของภาษา คือ วจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Non-Verbal Language) (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2563) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) การใช้ภาพประกอบในชิ้นโฆษณาที่สามารถให้ความหมาย และสื่อออกมาได้หลากหลายออกมาได้นับไม่ถ้วน ทำให้งานโฆษณามีความโดดเด่นขึ้นมา และมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจของสี (Colour) เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานโฆษณาหรืองานออกแบบ เพราะสีจะช่วยให้สิ่งต่าง ๆ นั้นสวยงามมากขึ้น และยังช่วยเข้าถึงจิตใจของผู้พบเห็นและเกิดความรู้สึกไปในทิศทางต่าง ๆ ความชื่นชอบสีแต่ละบุคคลนั้นจะมีไม่เหมือนกัน ดังนั้นในงานสร้างโฆษณา หลักของสีจะเปลี่ยนไปตามแต่ละงานให้เหมาะสมกับงานและจุดมุ่งหมายของผลงานชิ้นนั้น ๆ (จง บุญประชา, 2555) สีเส้นต่าง ๆ มีอารมณ์และให้ความรู้สึก ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ (Identification Marks) เช่น ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัท (Logo) เป็นต้น การจัดภาพ (Lay Out) เป็นการกำหนดสัดส่วนของภาพ ข้อความส่วนต่าง ๆ ของงานโฆษณาให้มีความเหมาะสม การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) ต้องไม่ให้ความอัดอัด ช่องว่างหรือตัวหนังสือต้องไม่แน่นจนเกินไป วิดีทัศน์ (Video) คือ สื่อมัลติมีเดียแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายที่เข้ากับภาพ การนำเสนอวิดีโอมีหลายหลายรูปแบบ รวมไปถึงภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ (Animation) แต่ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นการเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (มนัส สายแก้ว, 2562) และด้านเสียง (Sound) เสียงในสื่อมัลติมีเดียที่จะอยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล และสามารถเล่นซ้ำได้ (Replay) เสียงที่เกิดขึ้นสามารถเป็นได้ทั้งเสียงพูด เสียงเพลง หรือดนตรีประกอบ สามารถใช้สื่อความหมายเข้าถึงอารมณ์ได้ (นาซีเยฮ์ มะหมัด และคณะ, 2565, น. 2853) G. E. Belch and M. A. Belch (2011) ได้จัดรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ไว้ดังนี้ 1. แบนเนอร์ (Banner Ads) เป็นการโฆษณาโดยใช้ภาพนิ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือสื่อผสม (Multimedia) ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มคนที่ต้องการสามารถเห็นได้ง่าย ที่สามารถเชื่อมโยงนำไปสู่เว็บไซต์อื่น รายละเอียดสินค้า 2. ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorship) เป็นการให้พื้นที่เว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของแบรนด์สินค้ามาเสนอสินค้าในเว็บไซต์ได้ เป็นการเพิ่มการมองเห็นของสินค้าและกระตุ้นยอดขายได้ 3. ประกาศของโฆษณา (Classified Ads) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เปิดให้สามารถเขียนข้อมูลโฆษณาทั้งภาพแล้วข้อความคล้ายกับการเขียนหนังสือพิมพ์ 4. การตลาดผ่านเครื่องค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เป็นการทำโฆษณาผ่านข้อความ โดยใช้เครื่องมือค้นหาเป็นตัวช่วยทำ โดยการจับคีย์เวิร์ดต่าง ๆ นำทางไปสู่เว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขายได้ 5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขาย สินค้าหรือบริการออนไลน์ ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเป็นการทำให้ผู้อื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน

3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) หรือที่สามารถเรียกแบบย่อได้คือ E-SERVQUAL เป็นการพัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากสินค้าที่สามารถวัดได้ เช่น ทดสอบความแข็งแรง ความเสียหาย แต่คุณภาพการบริการนั้น ไม่สามารถวัดได้ และเข้าใจได้ยากเนื่องจากมีคุณสมบัติเฉพาะ 3 ประการ คือ การรับรู้ตัวตน มีเยื่อ และไม่สามารถแยกการผลิต และการบริโภคออกจากกันได้ โดยการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Services หรือ e-service) คือ การบริการรูปแบบใหม่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น ๆ ที่มีความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์กับลูกค้า ซึ่งอยู่ในกระบวนการส่งเสริมลูกค้าจัดเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านความรู้ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ ๆ (Santos, 2003, อ้างถึงใน วราพรพรณ อภิศุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560) ในปี 2005 Parasuraman ได้นำหลักการของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เข้ากับทางอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือ เพื่อการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่อีกครั้ง โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ 1. E-S-QUAL Model เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การที่เว็บไซต์ใช้นั้นใช้งานง่าย และมีรูปแบบที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างถูกต้อง 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความหมายว่า การเก็บและรักษาความลับข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เขามาใช้บริการของเรา 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีความหมายว่า ระบบที่สิ้นไหล และเสถียรในการใช้งาน สามารถใช้ทำงานได้ตลอดเวลา สามารถช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 2. E-RecS-QUAL จะเป็นการมุ่งเน้นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่จะมาวัดคุณภาพการให้บริการหลังการขายใน 3 มิติ คือ 1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความหมายว่า ลูกค้ายังสามารถติดต่อสอบถามกับทางร้านได้ 2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) มีความหมายว่า ร้านค้าสามารถรับผิดชอบเมื่อลูกค้าได้รับผลกระทบที่ไม่ได้จากการขายได้ 3) ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย มีความหมายว่า ต้องมีช่องทางติดต่อร้านขายที่สะดวกและง่ายสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z=1.96$

ดังนั้นสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการแทนค่าสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้อีก 25 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้น จึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 410 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงแจกตามช่องทาง Social Media เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นชาย 210 ฉบับ และหญิง 210 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 สื่อโฆษณาออนไลน์จำนวน 36 ข้อ ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 ข้อ และส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับโดยการตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าระหว่าง 0.891-0.948 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติดังนี้ 1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์สื่อโฆษณาออนไลน์ และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กรณี 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณี 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป จะทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) 4. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-26 ปี (Generation Z พ.ศ. 2548-2540) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 248 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า เมื่อรวมข้อมูลในทุกด้านมาวิเคราะห์ผล จะอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านข้อความโฆษณา (Advertising Copy) ด้านการใช้ภาพประกอบ (Illustration) ด้านเสียง (Sound) ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Video) ด้านการจัดภาพ (Layout) และด้านสี/โทน (Color) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนของสื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านสีสันทัน (Color)	3.94	0.62	มาก
2. ด้านข้อความโฆษณา (Advertising Copy)	4.20	0.52	มาก
3. ด้านตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)	4.24	0.58	มากที่สุด
4. ด้านการใช้ภาพประกอบ (Illustration)	4.20	0.57	มาก
5. ด้านการจัดภาพ (Lay Out)	4.14	0.61	มาก
6. ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Video)	4.17	0.58	มาก
7. ด้านเสียง (Sound)	4.18	0.59	มาก
รวม	4.15	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) รองลงมาเป็นด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) และสุดท้ายด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency)	4.37	0.57	มากที่สุด
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	4.45	0.60	มากที่สุด
3. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	4.43	0.56	มากที่สุด
4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.12	0.62	มาก
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.50	0.56	มากที่สุด
6. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)	4.46	0.66	มากที่สุด
7. ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact)	4.43	0.65	มากที่สุด
รวม	4.39	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16, S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นในอนาคต (Mean = 4.22, S.D. = 0.84) รองลงมา ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน (Mean = 4.21, S.D. = 0.84) ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในอนาคต (Mean = 4.16, S.D. = 0.79) และท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.07, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	t-test	F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.635	-	0.103	ไม่แตกต่าง
อายุ	-	1.807	0.000***	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	-	1.337	0.264	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	-	5.196	0.006***	แตกต่าง
อาชีพ	-	0.825	0.532	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	-	1.810	0.096	ไม่แตกต่าง

p < 0.01 * p < 0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ Gen Z กับ Gen X (Sig=0.000) และ Gen Y กับ Gen X (Sig = 0.002) โดยผู้บริโภค Gen X มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภค Gen อื่น ๆ และพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig = 0.002)

สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Coefficients								
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		0.432	0.239		1.807	0.071		
1. ด้านข้อความโฆษณา	X ₁	0.298	0.087	0.219	3.434	0.001**	0.495	2.021
2. ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว	X ₂	0.232	0.080	0.191	2.907	0.004**	0.355	2.816
3. ด้านเสียง	X ₃	0.193	0.070	0.161	2.754	0.006**	0.458	2.184
4. ด้านตราสัญลักษณ์หรือโลโก้	X ₄	0.166	0.077	0.137	2.170	0.031	0.360	2.780

$R^2 = 0.384$ adjusted $R^2 = 0.378$ $F = 62.850$ Std. Error = 0.561 Sig. = 0.000***
 **p < 0.01

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ 38% ($R^2 = 0.38.4$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ มีเพียง 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ 1. ด้านข้อความโฆษณา (Beta = .219) 2. ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Beta = .191) 3. ด้านเสียง (Beta = -0.161) และ 4. ด้านตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Beta = 0.137)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.432 + 0.298 (X_1) + 0.232 (X_2) + 0.193 (X_3) + 0.166 (X_4)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Z} = 0.219 + 0.191 + 0.161 + 0.137$$

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Coefficients								
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		0.999	0.262		5.831	0.000***		
1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน	X ₁	0.497	0.080	0.387	5.964	0.000***	0.407	2.458
2. ด้านความพร้อมของระบบ	X ₂	0.289	0.085	0.231	3.400	0.001**	0.371	2.694
3. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	X ₃	-0.179	0.060	-0.166	-3.001	0.003**	0.559	1.790
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	X ₄	0.142	0.056	0.124	2.555	0.011*	0.728	1.373

$R^2 = 0.310$ adjusted $R^2 = 0.303$ $F = 45.174$ Std. Error = 0.594 Sig. = 0.000**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% ($R^2 = 0.310$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีเพียง 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ 1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Beta = .387) 2. ด้านความพร้อมของระบบ (Beta = .257) 3. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Beta = -0.166) และ 4. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Beta = -0.124)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.999 + 0.497 (X1) + 0.289 (X2) + -0.179 (X3) + 0.142 (X4)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Z} = 0.387 + 0.231 + -0.166 + 0.124$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ เนื่องจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้นำเสนอสินค้าผ่านทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งหลังจากยุคโควิดที่ผ่านมา การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิกานต์ ทิศเสถียร (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้าที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนในช่องทางนี้เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม Gen Z (18-26 ปี) มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เนื่องจากเป็นวัยที่มีความสนใจและความคล่องตัวในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่ากลุ่มอื่น และผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาชียะห์ มะหมัด และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอธิบายความแปรผันของสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ถึง 38% ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าและเกิดความสนใจ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ตามที่ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ (2559) พบว่า สื่อโฆษณาที่ออกแบบตามหลักการจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ โดยข้อความที่น่าเสนอควรสั้น กระชับและได้ใจความ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับสีและโทนสี (Color) ของสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของกณิกนันต์ อุดมสิน (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการใช้จิตวิทยาของสี นอกจากนี้ พลอยกนก ผาสุขตระกูล (2560) ยังพบว่า ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของศรีธัญญา รักษาศรี (2564) ที่ระบุว่า ตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ที่รู้จักและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานที่ปรากฏบนสื่อโฆษณายังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพเคลื่อนไหวและสื่อวิดีโอในการโฆษณา โดยภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดยนาซียะห์ มะหมัด และคณะ (2565) ที่ระบุว่า สื่อวิดีโอสามารถกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านเสียง (Sound) ในสื่อโฆษณาออนไลน์ก็ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้บริโภค เสียงเพลงหรือเสียงประกอบที่เหมาะสมสามารถสร้างอารมณ์ร่วมและความน่าสนใจให้กับสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากขึ้น

การศึกษาค้นคว้ายังพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายความแปรผันของสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ 38% อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในทุก ๆ วัน และเห็นสื่อโฆษณาอยู่ตลอดเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น ตามที่ ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ (2559) ที่พบว่า สื่อโฆษณาที่ออกแบบตามหลักการนั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ รูปแบบของซื้อต้องมีข้อความที่สั้น กระชับได้ใจความ และผลการศึกษา ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านสี/โทน (Color) อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากสีต่าง ๆ ที่ กณิกนันต์ อุดมสิน (2560) พบว่า สีมียุทธพล ต่องานออกแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการใช้จิตวิทยาของสี พลอยกนก ผาสุขตระกูล (2560) พบว่า ในด้านตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก สัญลักษณ์หรือโลโก้ต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่อโฆษณาออนไลน์ ถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างดี ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา รักษาศรี (2564) ที่พบว่า ตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค ว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่รู้จัก และเมื่อมีสัญลักษณ์ที่รับรองมาตรฐานจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือขึ้นไปอีก การศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และนาซียะห์ มะหมัด และคณะ (2565) ที่มีผลวิจัยว่าภาพเคลื่อนไหว การโฆษณาประเภทสื่อวิดีโอมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสุดท้าย ด้านเสียง (Sound) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากเสียงต่าง ๆ ในสื่อโฆษณามีส่วนในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภค เพลงต่าง ๆ ดนตรีประกอบที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

การศึกษาค้นคว้ายังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% อาจเนื่องจาก ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน และด้านความพร้อมของระบบ ระบบต้องมีความเสถียรไม่ค้าง เมื่อผู้บริโภคมาใช้งานต้องใช้งานได้ทุกระบบ ทุกฟังก์ชันการใช้งาน ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพของระบบ เมื่อระบบมีประสิทธิภาพที่สูงจะทำให้ ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาใช้งานเพื่อซื้อสินค้า งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) ที่ด้านประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นประสิทธิภาพการใช้งานจึงสำคัญมาก ในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวก อาจเนื่องจาก การตอบรับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในอันดับต้น ๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เมื่อลูกค้ามีความต้องการอะไรบางอย่างเกิดขึ้น ร้านค้าจะเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ทันที อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร เวชประเสริฐ และคณะ (2564) ที่ทางด้านการตอบสนองมาเป็นอันดับแรก ที่การตอบสนองลูกค้าคิดสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ที่ตอบรับความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายในด้านการชดเชยลูกค้า เมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลในเชิงลบ อาจเนื่องจากในทุกวันนี้ สินค้าต่าง ๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำพวกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้การรับประกันสินค้า จำเป็นต้อง

เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามไปด้วย และเป็นผู้บริโภคให้ส่วนน้อยที่ยอมจ่าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมองว่าการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย จำเป็นต้องซื้อประกันสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับการรับประกันที่ยาวนานขึ้นในยุคสมัยปัจจุบัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) พบว่า ที่ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย อยู่ในระดับต่ำมีอิทธิพลในเชิงลบต่อผู้เข้าใช้บริการจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้คนยังติดภาพที่ว่าคนที่ได้รับการประกันสินค้าหรือได้รับการชดเชยสินค้านั้น จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อการชดเชยเพิ่มเมื่อเกิดความเสียหาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลไปในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการออกแบบชิ้นงานต่าง ๆ จะต้องมีเนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณา อ่านเข้าใจง่าย โทนสี การจัดวางต่าง ๆ ต้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้

1. จากข้อค้นพบใน ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ส่งผลในเชิงบวก การนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์อย่างชัดเจนบนสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ นอกจากนี้ การแสดงผลมาตรฐานต่าง ๆ ที่สินค้าได้รับจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
2. จากข้อค้นพบใน ข้อความโฆษณา (Advertising Copy) ส่งผลในเชิงบวก ข้อความโฆษณาควรมีความสั้น กระชับ และชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว การเน้นจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้าจะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา
3. จากข้อค้นพบใน วิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Video) ส่งผลในเชิงบวก การใช้วิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าจริงและการใช้งานจริงจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพและเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรผลิตวิดีโอให้มีความยาวที่เหมาะสม ไม่ยาวจนเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อ
4. จากข้อค้นพบใน เสียง (Sound) ส่งผลในเชิงบวก การเลือกใช้เสียงหรือเพลงประกอบที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้าจะช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค การใช้เพลงที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ จะช่วยเพิ่มการจดจำและสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลไปในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการทำร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาจะต้องเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้

1. จากข้อค้นพบใน ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ส่งผลในเชิงลบ การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) การขาดระบบการรับประกันสินค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อ เช่น สินค้าชำรุด หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีนโยบายการรับประกัน

สินค้าที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ โดยเน้นย้ำถึงการดูแลลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือการคืนเงินเต็มจำนวน การรับประกันสินค้าที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

2. จากข้อค้นพบใน ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ส่งผลในเชิงบวก การมีระบบที่เสถียรและใช้งานได้อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลาและทุกที่ทุกเวลา จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ระบบที่มีความสามารถในการรองรับ ปริมาณการใช้งานที่สูง และมีการบำรุงรักษาระบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากข้อค้นพบใน ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลในเชิงบวก การตอบสนอง ต่อปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายและ สะดวก เช่น ช่องทางแชทสด อีเมล หรือโทรศัพท์ และมีทีมงานที่พร้อมให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้าอย่างทันท่วงที การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะช่วยสร้างความมั่นใจ ให้กับลูกค้า

4. จากข้อค้นพบใน ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ส่งผลในเชิงบวก การออกแบบ แพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้า สามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมจะช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจของลูกค้าและลดอัตราการละทิ้งตะกร้าสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาประชากรทั้งประเทศไทย เพราะประชากรในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียง กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ถ้าใช้ทั้งประเทศอาจจะทำให้ความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิด ความเสียหาย (Compensation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงลบ ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น ในประเด็นการชดเชย ลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย เพื่อหาประเด็นที่ผู้บริโภคไม่พอใจ หาเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความกังวล หรือ ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากมีการรับผิดชอบให้ลูกค้าแบบนี้ โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก

รายการอ้างอิง

- กณิกนันต์ อุดมสิน. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อที่มีอิทธิพลเชิงจิตวิทยาต่องานออกแบบสื่อดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น]. ศูนย์วิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กนกวรรณ แซ่อั่ว. (2559). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร. <https://shorturl.asia/VPcaU>
- กรปรีชา อวาทพิทักษ์ และ พิมพ์มณี รัตนวิชา. (2554). *ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 33(128), 63-85. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/3873>
- โฆษณาออนไลน์ *อาวุธคู่ใจของธุรกิจ SMEs*. (ม.ป.ป.). Nnipa. <https://shorturl.asia/qiB3T>
- จง บุญประชา. (2555). *สีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5130>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทีนอักษร. (2566). *How to succeed in social media marketing ทำการตลาดให้บรรลุผลบน Social media*. โอดีซี พรีเมียร์.
- ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ NETFLIX* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/922>
- ฉันทวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต*. วังอักษร.
- นาชียะฮ์ มะหมัด, สุภาพร ดิสาวิสต์, และ โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). *การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์*. ใน *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (น. 2850-2864). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/Proceeding%20HU%20Conference13.pdf>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2563). *การเขียนบทโฆษณา*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พลอยกนก ฝาสุตระกุล. (2560). *รูปแบบการโฆษณาบนเพชบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2827>

- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce: Success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- มนัส สายแก้ว. (2562, พฤศจิกายน). รู้จักกับสื่อวีดิทัศน์เบื้องต้น. ครูถิ่นกันดาร. <http://kruthinkandan.net/home/images/datakt/article/software/video/vedio-11.pdf>
- ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์. (2559). *การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบ้านทาวนเฮาส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]*. สำนักบรรณสารสนเทศ พัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2559/b193280.pdf>
- วราพรรณ อภิศุภโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 24(2), 30-47. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/77865>
- วัชร เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิดาภา อายาบาล, มณฑนา สมพงษ์, และ อารยา จงใจรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(1), 115-123. <https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/7258-2021-06-08.pdf>
- ศรัณญา รักษาศรี. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]*. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1803>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของสื่อโฆษณา (Media's influence) ต่อการตัดสินใจของคนไทย*. <https://shorturl.asia/TDvG1>
- Introduction to digital advertising โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก digital advertising 101 ตั้งแต่เริ่มต้น*. (ม.ป.ป.). Contentshifu. <https://contentshifu.com/pillar/what-is-digital-adv>
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: An empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-9. <https://doi.org/10.1177/147078530304500403>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2008). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. APH Publishing Corporation.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Liljander, V., van Riel, A. C., & Pura, M. (2002). Customer satisfaction with e-services: The case of an online recruitment portal. In M. Bruhn and B. Stauss (Eds), *Electronic services*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4418-4_17
- Liu, T. H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions* [Doctoral dissertation, Lynn University]. ProQuest Dissertations and Theses database. <https://www.proquest.com/docview/1030976693>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Taylor, E. W. (2008). Transformative learning theory. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 119, 5-15. <http://dx.doi.org/10.1002/ace.301>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45. https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมการทำงานในยุคปกติถัดไป ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรหน่วยงานภาค รัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี

Motivation and working environment in the next
normal era influencing organizational engagement
of employees of a state department in Nonthaburi

Received: 13 March, 2024

Revised: 20 May, 2024

Accepted: 23 May, 2024

วิศิษฐ์ แท้ไพบูลย์*

Visith Taepaiboon*

สุรวี ศุนาลัย**

Suravee Sunalai**

*วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 65130149@dpu.ac.th

**สำนักมาตรฐานและบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**Center of Academic Standard and Administration, Dhurakij Pundit University

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบความผูกพันองค์กรของบุคลากร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร 3. ศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากบุคลากรหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อายุงานในหน่วยงาน ระดับการศึกษา และประเภทบุคลากร ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย การได้รับการยอมรับนับถือ (X^1) ความก้าวหน้าในการทำงาน (X^2) และค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X^3) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ = 0.485 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับ = 0.480 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย = 0.352 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้สมการ ดังนี้ $Y = 1.747 + 0.210 (X^1) + 0.265 (X^2) + 0.109 (X^3)$ 3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร ซึ่งประกอบไปด้วย สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (X^1) การทำงานแบบยืดหยุ่น (X^2) สังคมไร้การสัมผัส (X^3) และนวัตกรรมในการทำงาน (X^4) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ = 0.515 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับ = 0.509 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย = 0.342 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้สมการ ดังนี้ $Y = 1.662 + 0.104 (X^1) + 0.204 (X^2) + 0.198 (X^3) + 0.134 (X^4)$

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความผูกพันองค์กร

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1. To compare organizational engagement among employees categorized by demographic factors; 2. To examine motivational factors at work that influence employees' organizational engagement; and investigate work environment on employees' organizational engagement. The study utilizes an online questionnaire to collect data from 300 employees working in a State Department in Nonthaburi. The collected data is then statistically analyzed, including the calculation of percentages, means, and standard deviations. The research employs statistical analysis techniques such as Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis to test hypotheses.

The study's findings reveal that: 1. Demographic factors, including age, years of work in the organization, educational level, and employee type, significantly influence organizational engagement at the notable level of $p < 0.05$. 2. Motivational factors at work significantly affect employees' organizational engagement, particularly in terms of employee recognition (X^1), career advancement (X^2), and compensation and benefits (X^3) of significance at a notable level of $p < 0.001$ with $R^2 = 0.485$, Adj. $R^2 = 0.480$, and S.E. = 0.352. The regression equation is $Y = 1.747 + 0.210 (X^1) + 0.265 (X^2) + 0.109 (X^3)$ 3. Environmental factors at the workplace significantly impact employees' organizational engagement, comprising health and wellness (X^1), flexible working (X^2), a touchless society (X^3), and innovation in the workplace (X^4) of significance at the notable level of $p < 0.001$ with $R^2 = 0.515$, Adj. $R^2 = 0.509$, and S.E. = 0.342. The regression equation is $Y = 1.662 + 0.104 (X^1) + 0.204 (X^2) + 0.198 (X^3) + 0.134 (X^4)$

Keywords: Motivation in the Workplace, Work Environment, Organizational Engagement

บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวในยุคปกติถัดไปที่มีความสำคัญถึงกระบวนการทำงานภายใต้สังคมใหม่ (Next Normal) ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการในองค์กรให้เข้ากับยุคสมัย โดยการสร้างแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมกับยุคปกติถัดไป เพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันและอยากอยู่กับองค์กรต่อไป

องค์กรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี จะส่งผลต่อความรู้สึกและการปฏิบัติงานของบุคลากร ขณะเดียวกันการรับรู้ต่อคุณลักษณะของงานที่ปฏิบัติอยู่ว่ามีความเหมาะสมต่อความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน จะทำให้พนักงานเห็นคุณค่าและพึงพอใจในงานที่ทำ (Hackman & Oldham, 1975) จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของบุคลากรในโรงงานอุตสาหกรรม โดยสภาพแวดล้อมที่สร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากร ได้แก่ การสนับสนุนทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน ความชัดเจนในเรื่องของกระบวนการปฏิบัติงานในองค์กรที่จะสนับสนุนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรและผู้บังคับบัญชา (กรณีธัญ กิมศุก, 2563; ศุภลักษณ์ พรหมศรี, 2558; อัญมณี ศรีปลาด และ สุรวี ศุนาลัย, 2565)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร หากบุคลากรในองค์กรได้รับการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มากพอ ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความผูกพันต่อองค์กรและต้องการที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป (McClelland, 1985) ในส่วนขององค์กรก็จะได้ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานของบุคลากรทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ในทางกลับกันหากบุคลากร

ในองค์กรไม่ได้รับการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มากพอที่จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อองค์กร อีกทั้งยังทำให้ขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงรู้สึกเบื่อหน่ายในการปฏิบัติงาน และจะส่งผลให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์กรไม่พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น รวมทั้งอาจเกิดความเสียหายแก่ผู้รับบริการและองค์กรด้วย (ธัญญารัตน์ สาริกา, 2566; ปญุชร์สม์ ตุงคง และ ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์, 2564)

ความผูกพันในองค์กรเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารงาน อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ทำงานได้ดีกว่าผู้ไม่มีความผูกพันในองค์กรที่ตนทำงานอยู่ รวมไปถึงยังเป็นตัวชี้ถึงประสิทธิภาพขององค์กรอีกด้วย (Steers, 1977) ผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ จำเป็นต้องสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในองค์กรของตนเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานกับองค์กรได้อย่างยาวนาน นอกจากนี้แล้วยังมีความมั่นคงในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้วย (ปรกรณ์เกียรติ นิจุสุข, 2566)

หน่วยงานที่นำมาศึกษาเป็นหน่วยงานภาครัฐปฏิบัติงานตามภารกิจการคุ้มครองผู้บริโภคด้านระบบบริการสุขภาพ การศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารบุคลากรของหน่วยงานให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของบุคลากรอันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันองค์กรของบุคลากร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางองค์กรในการพัฒนากลยุทธ์การทำงาน และแก้ไขปัญหาของบุคลากรที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร
2. เป็นแนวทางการวิจัยสำหรับนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรตามความเหมาะสมกับองค์กร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับแรงจูงใจจะสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงถึงการทำให้บรรลุเป้าหมาย ครอบคลุมที่บุคคลนั้น ๆ ยังมีแรงจูงใจอยู่ก็จะไม่ล้มเลิกอะไรง่าย ๆ (ปฎิมากร ทิพเลิศ, 2564) แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคลากรมีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

นักวิจัยหลายคนได้ศึกษาปัจจัยของแรงจูงใจ จึงมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลายทฤษฎี อาทิ เช่น ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) 5 ปัจจัย และปัจจัยค่าจูน (Hygiene Factors) 5 ปัจจัย ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) กล่าวถึงความต้องการ 5 ชั้น และทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงานของ Glimmer (1971) ซึ่งมี 10 ด้าน

เมื่อวิเคราะห์ทฤษฎีเหล่านี้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กรณีธัญญ์ กิมศุก, 2563; ชูเกียรติ ยิ้มพวง, 2554; ธิญญารัตน์ สาริกา, 2566; ปัทมาภรณ์ กุสมภ์, 2560) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยของแรงจูงใจได้ 3 กลุ่มใหญ่ คือ การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของแรงจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้

(1) การได้รับการยอมรับนับถือ (Employee Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไป

(2) ความก้าวหน้าในการทำงาน (Career Advancement) หมายถึง เส้นทางความก้าวหน้าในสายงานที่บุคลากรสังสรรค์ประสบการณและผลงานในการปฏิบัติงานเพื่อไปสู่ตำแหน่งต่าง ๆ ที่สูงขึ้น

(3) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation and Benefits) หมายถึง ค่าตอบแทนเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของบุคลากร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในที่ทำงานมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร หากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานสะดวกสบาย และน่าดึงดูดก็จะสามารถช่วยเพิ่มพลังกายและพลังใจในการทำงานได้ นำไปสู่การสร้างความสำเร็จและผลผลิตที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ไม่สะดวกสบายและไม่น่าพึงพอใจก็จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง (กชกร สุวรรณะ และ สุรวี ศุนาลัย, 2566) สภาพแวดล้อมในการทำงานจึงครอบคลุมสภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลภายในองค์กร เช่น ภารกิจองค์กร โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมในองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ตลอดจนการบริหารจัดการภายในองค์กร

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กชกร สุวรรณะ และ สุรวี ศุนาลัย, 2566; กรณีธัญญ์ กิมศุก, 2563; พุทธพันธ์ สอนอิมสาตร์, 2565) ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคลากรในขณะที่ปฏิบัติงานในองค์กรทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคลากรในขณะที่ปฏิบัติงานในองค์กร ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้

1. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) หมายถึง ความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านร่างกายจิตใจและสังคม โดยปราศจากโรคภัยและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขโดยไม่ต้องพะวงใด ๆ

2. การทำงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Working) หมายถึง รูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่นไม่มีข้อกำหนดตายตัวในเรื่องรูปแบบการทำงานและสถานที่ทำงาน ซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการทำงานในสถานที่ทำงาน หรือการทำงานในรูปแบบออนไลน์ โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

3. สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society) หมายถึง รูปแบบการทำงานที่ลดการสัมผัสโดยตรงโดยการใช้วิธีการทำงานในรูปแบบออนไลน์

4. นวัตกรรมในการทำงาน (Innovation in Workplace) หมายถึง การนำไอเดียใหม่ ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพันองค์กร

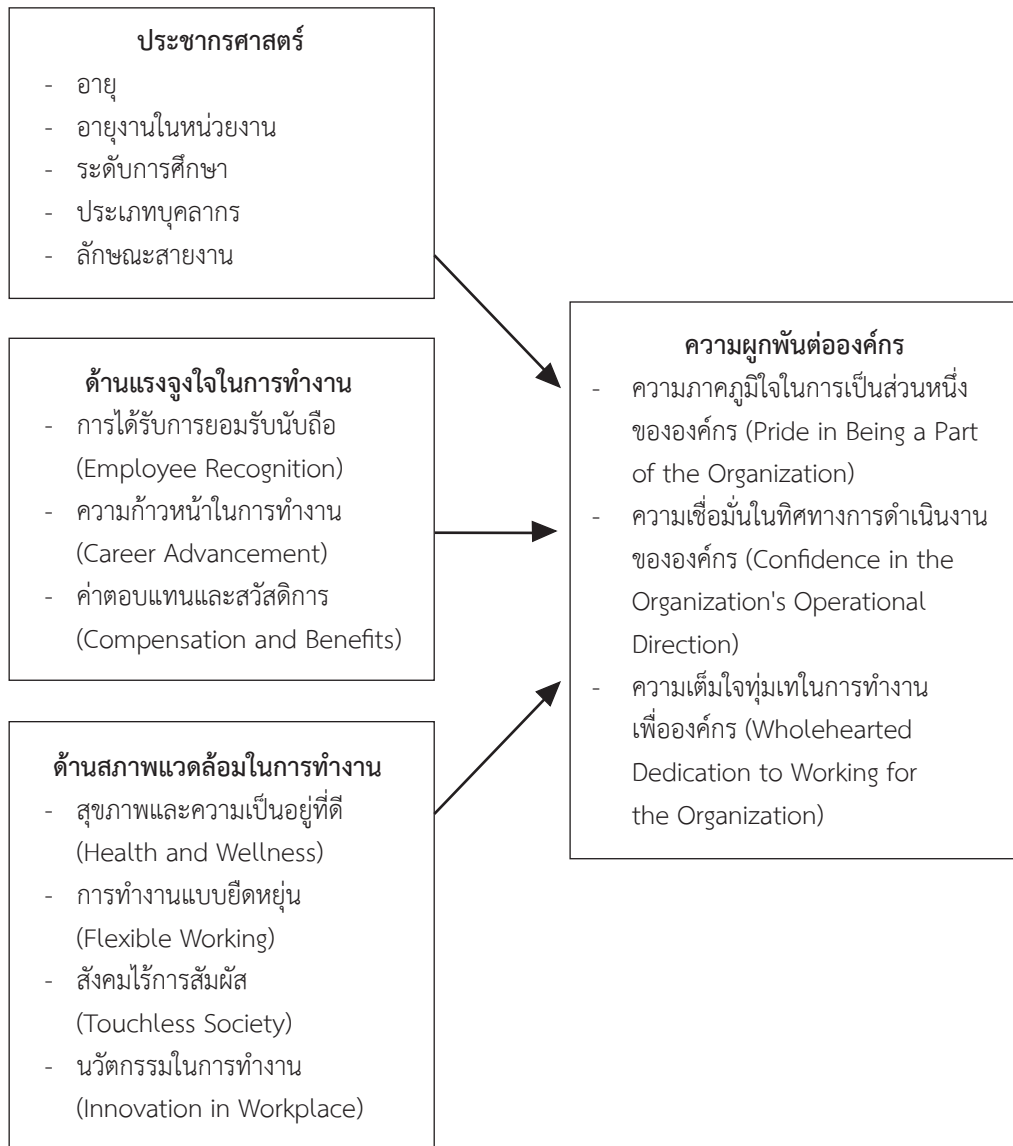
ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร สามารถใช้พยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงาน และการลาออกจากงานได้ดีกว่าความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้น บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง จะทำงานได้ดีกว่าบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำหรือไม่มีเลย ซึ่งถ้าบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่ดี (เวทิยาน์ เจษฎาถาวรวงศ, 2561)

นักวิชาการได้ศึกษาวิจัยความผูกพันต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง Buchanan (1974) มีแนวคิดที่ว่าความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลเกิดจากความรู้สึก 3 ด้าน ได้แก่ การแสดงตนต่อองค์กร การมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กร ในขณะที่ Steers and Porter (1979) แบ่งความผูกพันออกเป็น 2 ประเภท คือ ความผูกพันทางทัศนคติ และความผูกพันทางพฤติกรรม และต่อมา Mowday et al. (1982) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพในองค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความเชื่อมั่นอย่างสูงในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กรณธัญญ์ กิมศุก, 2563; ธเนศร์ คำสอน และ สมเกียรติ วันทะนะ, 2566; อิดารัตน์ ดวงจันทร์, 2565; มัทวัน เลิศวุฒิจวงศา, 2564) ผู้วิจัยกำหนดให้ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติของบุคลากรแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กรในเชิงบวก ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Pride in Being a Part of the Organization) หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานให้กับองค์กร
2. ความเชื่อมั่นในทิศทางการดำเนินงานขององค์กร (Confidence in the Organization's Operational Direction) หมายถึง การที่บุคลากรมีทัศนคติที่ดี มีความรัก และเต็มใจในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กร
3. ความเต็มใจทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร (Wholehearted Dedication to Working for the Organization) หมายถึง การแสดงถึงความพยายามอย่างเต็มที่และทุ่มเทตั้งใจที่จะอุทิศร่างกายแรงใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้สำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,016 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ (Yamane, 1973) ได้จำนวน 287 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก และไลน์ของหน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อความที่ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อายุงานในหน่วยงาน ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ลักษณะสายงาน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 จะใช้เกณฑ์มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาให้หน้าหนักปัจจัยต่าง ๆ เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.940

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติในการประมวลค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ และการหาค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการเปรียบเทียบความผูกพันองค์กร จำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านลักษณะสายงาน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว สำหรับการเปรียบเทียบความผูกพันองค์กร จำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านอายุ อายุงานในหน่วยงาน ระดับการศึกษา และประเภทบุคลากร

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีอายุงานในหน่วยงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีประเภทบุคลากรเป็นข้าราชการ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และมีลักษณะสายงานเป็นสายงานหลัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.572) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความก้าวหน้าในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.775) รองลงมา ค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.731) และการได้รับการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.640) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.549) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.750) รองลงมา สังคมไร้การสัมผัส อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.733) นวัตกรรมในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.710) และการทำงานแบบยืดหยุ่น อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.28$, S.D. = 0.757) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.488) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเต็มใจทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.597) รองลงมา ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.575) และความเชื่อมั่นในทิศทางการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.608) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามประชากรศาสตร์

ความผูกพันต่อองค์กร	อายุ	อายุงาน ในหน่วยงาน	ระดับ การศึกษา	ประเภท บุคลากร	ลักษณะ สายงาน
1. ความภาคภูมิใจ ในการเป็นส่วนหนึ่ง ขององค์กร	0.436	0.377	0.002**	0.012*	0.646
2. ความเชื่อมั่นใน ทิศทางการดำเนินงาน ขององค์กร	0.011*	0.003**	0.001**	0.115	0.675
3. ความเต็มใจทุ่มเทใน การทำงานเพื่อองค์กร	0.080	0.023*	0.000***	0.000***	0.230
ภาพรวม	0.032*	0.010*	0.000***	0.004**	0.618

หมายเหตุ. *, **, *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า อายุ อายุงานในหน่วยงาน ระดับการศึกษา และประเภทบุคลากร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน

ตารางที่ 2 สรุปค่าวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of The Estimate
ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน	0.697	0.485	0.480	0.352

ตารางที่ 3 สรุปค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร

ปัจจัยแรงจูงใจ ในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E.				Tolerance	VIF
Constant	1.747	0.118		14.766	0.000***		
การได้รับการยอมรับ นับถือ (X ₁)	0.210	0.035	0.276	6.080	0.000***	0.846	1.182
ความก้าวหน้า ในการทำงาน (X ₂)	0.265	0.038	0.420	6.896	0.000***	0.469	2.131
ค่าตอบแทนและ สวัสดิการ (X ₃)	0.109	0.039	0.163	2.813	0.005**	0.521	1.920

หมายเหตุ. **, *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.001 ตามลำดับ

จากตารางผลการวิเคราะห์ที่ 2 และ 3 ข้างต้น พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multi Linear Regression) ด้วยวิธี Enter โดยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันองค์กรของบุคลากรได้ 48.5% ($R^2 = 0.485$) และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวได้ว่าความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรได้ 48.5% ซึ่งประกอบไปด้วย ความก้าวหน้าในการทำงาน (Beta) = 0.420 การได้รับการยอมรับนับถือ (Beta) = 0.276 และค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Beta) = 0.163 ตามลำดับ และปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน

ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.697 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับ ($\text{Adj. } R^2$) = 0.480 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (S.E.) = 0.352 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้สมการ $Y = 1.747 + 0.210 (X_1) + 0.265 (X_2) + 0.109 (X_3)$ และสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.276 (Z_1) + 0.420 (Z_2) + 0.163 (Z_3)$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ตารางที่ 4 สรุปค่าวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of The Estimate
ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในการทำงาน	0.718	0.515	0.509	0.342

ตารางที่ 5 สรุปค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.662	0.115		14.517	0.000***		
สุขภาพและ ความเป็นอยู่ที่ดี (X_1)	0.104	0.033	0.159	3.116	0.002**	0.628	1.592
การทำงานแบบ ยืดหยุ่น (X_2)	0.204	0.028	0.316	7.385	0.000***	0.895	1.118
สังคมไร้การสัมผัส (X_3)	0.198	0.042	0.298	4.693	0.000***	0.408	2.452
นวัตกรรมในการ ทำงาน (X_4)	0.134	0.040	0.194	3.339	0.001**	0.485	2.062

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางผลการวิเคราะห์ที่ 4 และ 5 ข้างต้น พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้น สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multi Linear Regression) ด้วยวิธี Enter โดยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันองค์กรของ

บุคลากรได้ 51.5% ($R^2 = 0.515$) และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรได้ 51.5% ซึ่งประกอบไปด้วยการทำงานแบบยืดหยุ่น (Beta) = 0.316 สังคมไร้การสัมผัส (Beta) = 0.298 นวัตกรรมในการทำงาน (Beta) = 0.194 และสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Beta) = 0.159 ตามลำดับ และปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) = 0.718 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับ (Adj. R^2) = 0.509 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (S.E.) = 0.342 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้สมการ ดังนี้ $Y = 1.662 + 0.104 (X_1) + 0.204 (X_2) + 0.198 (X_3) + 0.134 (X_4)$ และสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.159 (Z_1) + 0.316 (Z_2) + 0.298 (Z_3) + 0.194 (Z_4)$

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อายุงานในหน่วยงาน ระดับการศึกษา และประเภทบุคลากร ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันองค์กรแตกต่างกัน โดยด้านอายุของบุคลากรที่ต่างกันมีความรู้สึกของการเชื่อมั่นและความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่มีช่วงอายุน้อยกว่าจะมีความกระตือรือร้นและมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีช่วงอายุที่มากกว่า (พิชชากร จวงวานิชย์, 2560) ด้านอายุงานในหน่วยงานของบุคลากรที่ต่างกัน มีความรู้สึกของการเชื่อมั่นและความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่มีอายุงานในหน่วยงานมากกว่าจะมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับภารกิจของหน่วยงานที่สร้างมาจากประสบการณ์ มากกว่าบุคลากรที่มีอายุงานในหน่วยงานน้อยกว่า (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2555) ด้านระดับการศึกษาของบุคลากรที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นและความรู้สึกของความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงานมากกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (ธิดารัตน์ ดวงจันทร์, 2565) และด้านประเภทบุคลากรที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นและความรู้สึกของความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน เนื่องจากบุคลากรที่เป็นข้าราชการจะมีลักษณะการทำงาน ความรับผิดชอบ รวมไปถึงเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจนกว่าพนักงานราชการและลูกจ้างประจำ (กมลวรรณ ปานประดิษฐ์ และ อติศร ภู่อารยะ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศรี คำสอน และ สมเกียรติ วันทะนะ (2566) ที่พบว่า ระดับการศึกษา และอายุราชการของข้าราชการ กรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรกรณ์เกียรติ นิจุสุข (2566) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งบุคลากร และระยะเวลาในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมการท่องเที่ยว มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

ขณะเดียวกัน ลักษณะสายงานที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า มีความผูกพันองค์กรไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรได้รับการส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าในอาชีพอย่างชัดเจน และสามารถแสดงความรู้ ความสามารถ หรือผลงานในเวทีต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงได้รับการปฏิบัติตามนโยบาย กฎ และระเบียบในรูปแบบเดียวกันและเท่าเทียมกัน (ปรกรณ์เกียรติ นิจุสุข, 2566) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรฉัตร รุ่งแสง และ จารุกฤษณ์ เรืองสุวรรณ (2566) ที่พบว่า ตำแหน่งสายงาน ของกำลังพลทหารนาวิกโยธิน กองพันทหารราบที่ 1 รักษาพระองค์ กรมทหารราบที่ 1 กองพลนาวิกโยธิน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า มีปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในการทำงาน และค่าตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรรณ์ สาริกา (2566) ที่พบว่า ความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับนับถือ และสวัสดิการและค่าตอบแทน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยการให้พนักงานได้ปฏิบัติงานตรงกับความรู้ ความสามารถ เพื่อให้พนักงานเกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงานด้วยการสร้างผลงานให้กับองค์กร รวมไปถึงให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับยุคสมัยด้วย ซึ่งการสร้างผลงานให้กับองค์กรทำให้พนักงานได้รับค่าชมเชย ความไว้วางใจ และได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา (ชูเกียรติ ยิ้มพวง, 2554)

ผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า มีปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน 4 ด้าน ได้แก่ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การทำงานแบบยืดหยุ่น สังคมไร้การสัมผัส และนวัตกรรมในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร สุวรรณ และสุรวิ ศุนาลัย (2566) ที่พบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงาน การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำงาน และสังคมไร้การสัมผัส ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม โดยการให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถทำงานที่บ้านหรือสถานที่ที่ไม่ใช่โรงงาน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคหรือการแพร่เชื้อในสถานที่ทำงาน ผ่านการทำงานแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ ทำให้พนักงานมีโอกาสนในการพัฒนาทักษะและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น (กรณีธัญญ์ กิมศุก, 2563) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธพันธุ์ สอนอิมศาสตร์ (2565) ที่พบว่า การมีสุขภาพดี ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานยุค Next Normal ของพนักงานในอุตสาหกรรมส่วนประกอบรถยนต์ อาจเป็นเพราะในการทำงานยุค Next Normal เป็นการปรับตัวในเรื่องของการทำงานไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการทำงาน เวลาการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถทำงานภายใต้มาตรการความปลอดภัย (อัญมณี ศรีปลาด และ สุรวิ ศุนาลัย, 2565)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อายุงานในหน่วยงาน ระดับการศึกษา และประเภทบุคลากรที่แตกต่างกัน มีความผูกพันองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความผูกพันในองค์กรที่เป็นเชิงรุกและเหมาะสมกับลักษณะงานและความต้องการของบุคลากรในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การสนับสนุนการศึกษาต่อ หรือการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานเป็นทีม

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร ดังนั้น

2.1 การได้รับการยอมรับนับถือ องค์กรควรพิจารณาการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องของการปฏิบัติงานอย่างมีอิสระ เช่น การให้รางวัลหรือยกย่องชมเชยบุคลากรที่เสนอความคิดเห็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้กับองค์กร การจัดสัมมนาแนวปฏิบัติที่ดี เป็นต้น

2.2 ความก้าวหน้าในการทำงาน องค์กรควรพิจารณาส่งเสริมการพัฒนาทักษะของบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสให้บุคลากรเกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เช่น การเรียนรู้ทักษะใหม่ทาง

เทคโนโลยี ทักษะการบริหารจัดการ โดยผู้บริหารหน่วยงานควรกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมที่จะเพิ่มศักยภาพการทำงานในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ องค์กรควรจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการให้แก่บุคลากรด้วยความเสมอภาค ยุติธรรม และเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ รวมไปถึงภารกิจที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้บุคลากรมีกำลังใจในการทำงานและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร ดังนี้

3.1 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรควรพิจารณาส่งเสริมให้บุคลากรมีความสมดุลระหว่างการ ทำงาน และการใช้ชีวิตส่วนตัว เพื่อให้บุคลากรมีเวลาในการใช้ชีวิตกับครอบครัว และลดผลกระทบจากการปฏิบัติงานที่มากเกินไป รวมไปถึงควรจัดกิจกรรมที่สร้างเสริมสุขภาพให้แก่บุคลากร เช่น การแข่งกีฬา เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่แข็งแรง

3.2 การทำงานแบบยืดหยุ่น องค์กรควรพิจารณากำหนดรูปแบบการทำงานให้บุคลากรสามารถปรับเปลี่ยนเวลา และสถานที่ในการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยน โดยยังสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพเท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม และไม่ขัดกับระเบียบข้อกฎหมาย

3.3 สังคมไร้การสัมผัส องค์กรควรพิจารณาส่งเสริมให้บุคลากรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน และบุคคลภายนอก เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานในยุคปัจจุบัน เช่น การประชุมออนไลน์ การส่งคำร้องขอรับบริการ และการใช้ระบบ e-HRM เป็นต้น

3.4 นวัตกรรมในการทำงาน องค์กรควรพิจารณาให้การสนับสนุนทรัพยากรด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้บุคลากรมีเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรม รวมไปถึงจัดการอบรมและฝึกทักษะที่เกี่ยวข้องกับการคิดนวัตกรรมให้แก่บุคลากรในองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร เช่น ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมหลายมิติ และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

รายการอ้างอิง

- กชกร สุวรรณะ และ สุรวี ศุณาลัย. (2566). พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมการทำงาน ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานหลังสถานการณ์โควิด-19 ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 57-68. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/263411>
- กมลวรรณ ปานประดิษฐ์ และ อติสร ภูสาระ. (2563). แรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลใน เขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 113-121. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/240033>
- กรณ์ธัญญ์ กิมศุก. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีระบบการทำงานทางไกลแบบทำที่บ้าน (Work from home) [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3994>
- ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/718>
- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด มหาชน [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1167>
- ธเนศร์ คำสอน และ สมเกียรติ วันทะนะ. (2566). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ กรมส่งเสริมสหกรณ์. *วารสารสหวิทยาการรัฐศาสตร์*, 1(1), 19-26. <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JIPS/article/view/32>
- ธัญญารัตน์ สาริกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ]. ฐานข้อมูลบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2566/research.rmutsb-99-20230531105625944.pdf>
- จิตรรัตน์ ดวงจันทร์. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. โครงการพิเศษของ MMM มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154021.pdf>
- ปรกรณ์เกียรติ นิจสุข. (2566). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมการท่องเที่ยว. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-8. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2704>

- ปฐุมกร ทิพเลิศ. (2564). แรงจูงใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของสมาชิก ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ บ้านกุดนาขาม อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร]. ระบบฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สกลนคร. https://gsmsis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=60426423119
- ปัทมาภรณ์ กุสมภ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของข้าราชการ กรณีศึกษา สำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142130
- บุญศรี ตุงคง และ ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์. (2564). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี. *Journal of Modern Learning Development*, 6(4), 130-147. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/249005>
- พิชชากร จวงวานิชย์. (2560). อิทธิพลของช่วงอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความผูกพันต่อองค์กรในวิชาชีพบัญชี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://shorturl.asia/v7IXq>
- พุทธพันธุ์ สอนอัมสาตร์. (2565). ปัจจัยความสุขที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานยุค Next normal ของพนักงานในอุตสาหกรรมส่วนประกอบยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี [การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Buddhapan.Soni.pdf>
- ภัทรฉัตร รุ่งแสง และ จารุกฤษณ์ เรืองสุวรรณ. (2566). ความผูกพันต่อองค์กรของกำลังพลทหารนาวิกโยธิน กองพันทหารราบที่ 1 รักษาพระองค์ กรมทหารราบที่ 1 กองพลนาวิกโยธิน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2814>
- มัทวัน เลิศอุตมวิงศา. (2564). ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://shorturl.asia/0u1bS>
- เวทีญาณ์ เจษฎาถาวรวงศ์. (2561). ความผูกพันต่อการของเภสัชกรที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐ เขตบริการสุขภาพที่ 1 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2064>
- ศุกลักษณ์ พรหมสร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรับรู้รูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91618

- อัญมณี ศรีปลาด และ สุรวี ศุนาลัย. (2565). สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(2), 134-149. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/256965>
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546. <http://hdl.handle.net/2152/29309>
- Glimmer, B. V. (1971). *Applied psychology*. McGraw-Hill.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170. <http://dx.doi.org/10.1037/h0076546>
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to work*. John Wiley and Sons.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Cambridge University.
- Mowday, T. R., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56. <https://doi.org/10.2307/2391745>
- Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). *Motivation and work behavior*. McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลี
เรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of motivation on selective exposure
to the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’
among working-age in Bangkok

Received: 16 May, 2024

Revised: 21 June, 2024

Accepted: 17 July 2024

ปริญดา เรืองศักดิ์*

Parinda Roengsak*

*สาขาวิชาการผลิตอีเว้นท์และการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Event Production and MICE Management Department, School of Communication Arts,
Bangkok University

*Email: parinda.r@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 159 คน ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานและชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรด้านแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่า ความบันเทิงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์ ในระดับมาก และตัวแปรการเลือกรับชมแสดงให้เห็นว่า การเลือกเปิดรับส่งผลต่อการรับชมในระดับมาก นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$, R Square=0.801) ทั้งนี้ ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาซีรีส์ ตลอดจนผู้ผลิตละครไทยได้มีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาละครไทยให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่รับชมละครมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การเลือกรับชม ซีรีส์เกาหลี ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3”

Abstract

Research on the influence of motivation on selective exposure to the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ among working-age in the Bangkok aimed to investigate the motivation on selective exposure to Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ among working-age in Bangkok. In this study, data was collected through questionnaires distributed to a sample of 159 individuals who are working-age and viewers of the Korean series 'Dr. Romantic Season 3.' The majority of the sample were female, aged 20-25, with a bachelor's degree education level, and an average monthly income of 20,001 baht or more. The data was analyzed using simple regression analysis. The study found that the average of each motivational variable showed that entertainment was a significant motivation factor that influenced the sample group to watch the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ to a high extent. Additionally, the average of each variable regarding the selective exposure to showed that the selective exposure to had a significant impact on viewership at a high level. Furthermore, the study also found that motivation significantly influenced the selective exposure to the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ at a statistically significant level of 0.01 ($p < 0.01$, R Square=0.801). The findings of this research will be beneficial to those interested in studying series and to

Thai drama producers, providing them with guidelines to improve and develop Thai dramas in line with the motivations of their target audience.

Keywords: Motivation, Selective Exposure, Korean Series, Korean Series ‘Dr. Romantic Season 3’

บทนำ

กระแสเกาหลีฟีเวอร์ เกิดขึ้นหลังจากปี ค.ศ. 1997 ที่เศรษฐกิจทั่วโลกกระส่ำระสายจากสถานการณ์ต้มยำกุ้ง เวลานั้นเองที่รัฐบาลเกาหลีได้มุ่งมั่นปรับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจขนานใหญ่จากเดิมที่เน้นอุตสาหกรรมการผลิต เปลี่ยนมาเป็นบุกเบิกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเฉพาะคือ “Korea Culture and Content Agency” สนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อส่งออกความเป็นเกาหลีออกสู่สายตาชาวโลก อาทิ ดารานักร้อง ดนตรี ภาพยนตร์ ซีรีส์เกาหลี แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว ไปจนถึงการทำศัลยกรรมความงาม จากความตั้งใจของทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้เศรษฐกิจของเกาหลีกลับฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว (เจาะเบื้องหลังความสำเร็จ “เกาหลีฟีเวอร์” ต้นแบบซอฟต์แวร์เวอร์สกะดชาวโลก, 2565)

ซีรีส์เกาหลีเป็นหนึ่งในทางออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ได้รับการสนับสนุนผ่านกองทุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และมีการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น จัดตั้ง KOCCA เพื่อวางแผนทิศทางคอนเทนต์ และสำรวจความต้องการของตลาดในต่างประเทศ มีการจัดตั้งองค์กรการท่องเที่ยวเกาหลีเพื่อวางแผนให้นักท่องเที่ยวมาตามซีรีส์แต่ละเรื่อง ส่วนทางด้านผู้ผลิตซีรีส์เขียนบทละครที่มีความโดดเด่นและสมจริง โดยแต่ละตอนได้แทรกเนื้อหาโฆษณาแฝงไปด้วย และจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้ผลิตเช่นนี้ จึงทำให้ซีรีส์เกาหลีประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล อย่างเช่น ซีรีส์เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงในปี 2004 ที่ประสบความสำเร็จไปทั่วเอเชียมาแล้ว อีกทั้งตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ในปี 2010 มีมูลค่าการส่งออกซีรีส์โดยรวม 6,884 ล้านบาท และปี 2022 มูลค่าการส่งออก 117,817 ล้านบาท (เกาหลีใต้ ปั้นซีรีส์อย่างไร ให้ส่งออกได้ทั่วโลก, 2565)

ตามรายงานของ Thailand People’s Chart เจาะลึกเรื่องพฤติกรรมคนไทยกับซีรีส์ต่างประเทศพบว่า คนไทย ร้อยละ 51 ชอบดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิง ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซีรีส์ครองใจผู้ชม เนื่องจากมีบทโทรทัศน์ที่โดดเด่น โดยหากตัวละครมีอาชีพเป็นหมอ ผู้ชมจะเห็นรายละเอียดอาชีพหมอผ่าตัดอย่างชัดเจน (วันชัย ต้นติวิทยาทิพย์, 2563) อย่างเรื่อง “Dr. Romantic” หรือชื่อภาษาไทย “คุณหมอโรแมนติก” เผยแพร่ออกอากาศปลายปี 2016 ทางช่อง SBS จำนวน 20 ตอนและตอนพิเศษ 1 ตอนมีเรตติ้งเปิดตัวที่ 9% และในตอน 20 เรตติ้งสูงสุดที่ 28% (ดิงซีรีส์, 2560)

ด้วยกระแสผลตอบรับในภาคแรก ต่อมาปี 2020 Dr. Romantic 2 ออกอากาศอีกครั้งทางช่อง SBS ความน่าสนใจในภาคนี้ 2 ตอนสุดท้าย ที่ออกอากาศเมื่อคืนวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2020 สามารถทำเรตติ้งเฉลี่ยทั่วประเทศใน 3 พาร์ทที่ออกอากาศที่ 21.1% 25.4% และ 27.1% ตามลำดับ (Nielsen Korea, อ้างถึงใน Dr. Romantic 2 จบลงอย่างสวยงาม ด้วยสถิติเรตติ้งสูงสุดนับตั้งแต่เริ่มออนแอร์, 2563)

นอกจากนี้ ปี 2023 ช่อง SBS ออกอากาศ Dr. Romantic 3 ตอนสุดท้ายของซีรีส์ Dr. Romantic ภาค 3 (ตอนที่ 16) ทำเรตติ้งเฉลี่ยทั่วประเทศ 16.8% คิดเทียบเป็นจำนวนผู้ชมทางโทรทัศน์ในเกาหลี กว่า 3.423 ล้านคน ด้วยเรตติ้งในตอน

สุดท้ายนี้ไม่เพียงเป็นสถิติสูงสุดที่ทำได้ของภาคนี้เท่านั้น แต่ยังเป็นมินิซีรีส์ที่มีผู้ชมมากที่สุดของค่าคืนวันเสาร์เช่นเดียวกันกับเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุดในบรรดารางวัลที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันอีกด้วย โดยมีกลุ่มผู้ชมหลักอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 49 ปี คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7% (Nielsen Korea, อ้างถึงใน Dr. Romantic 3 เรตติ้งก้าวกระโดด ลากจูงด้วยสถิติสูงสุดนับตั้งแต่ออนแอร์ เปิดทางเรื่องราวสู่ซีซั่น 4?, 2566; “Dr. Romantic 3” กลับมาได้รับเรตติ้งสูงสุดอีกครั้ง ขณะที่ “Joseon Attorney” จบด้วยเรตติ้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย!, 2566)

อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้ผู้รับสารชมซีรีส์เรื่อง Dr. Romantic จนมีเรตติ้งสูงอย่าง ต่อเนื่องของเรื่อง Dr. Romantic ตั้งแต่ภาคแรกจนมาถึงภาค 3 เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่มีอยู่ โดยผู้ชมแต่ละบุคคลย่อมมีระดับแรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ในระดับที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ส่วนตัวและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ สภาพแวดล้อม ฯลฯ (Liu, 2013, อ้างถึงใน ญูนนันท์ อ่อนน้อม, 2564) อีกทั้งงานวิจัยของ ปารรณนา พานนาค และ ญัณฐ์ชุตาวิจิตรจามรี (2562) ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการชมและความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิทยุทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand) พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจในด้านความบันเทิงสูงสุด ผู้ชมมีพฤติกรรมการเลือกรับชมสื่อเกาหลี ประเภทละครชุดเกาหลีมากที่สุด และด้านของความพึงพอใจในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยผู้ชมได้รับความบันเทิงจากละครชุดเกาหลีมากที่สุด

เมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจจึงย่อมส่งผลให้มีการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีตามมา เพราะแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสาร โดยสาเหตุหนึ่งเกิดจากความเหงา เพราะมนุษย์จำเป็นต้องมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่เพียงลำพัง ซึ่งซีรีส์ในสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้ชม (Merril & Lowenstein, 1971, อ้างถึงใน ปารรณนา พานนาค และ ญัณฐ์ชุตาวิจิตรจามรี, 2562) และ จิตินันท์ ทองมาเอง (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าว 7 สี ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์โดยรวมของแรงจูงใจและการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจกับการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและการเลือกรับชมว่า ในปัจจุบันแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมมีการเข้าถึงเนื้อหาของซีรีส์เรื่องนี้เป็นอย่างไร อีกทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการผลิตละครไทยให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกรับชมของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมละครและธุรกิจบันเทิงของไทยให้มีความน่าสนใจตลอดจนนำไปสู่การยอมรับในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3 ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจ

แรงจูงใจ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายว่า เป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978) Domjan (1996) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมบางอย่าง จากการกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือกิจกรรมใด ๆ ของบุคคล โดยที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการเพื่อความสุขและความพอใจ ภัครดา อัมสุขศรี (2564) กล่าวว่า เป็นสภาวะหรือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย และกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ Beach (1965) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือเพื่อให้ได้รับรางวัล (Reward) เป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์และเป็นสิ่งยั่วยุคนให้ไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาณเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ รวมถึง Maslow (1954) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลคาดหวัง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นในด้านต่าง ๆ รวมถึงการที่บุคคลมีความต้องการที่จะทำให้สำเร็จบรรลุตามที่คาดหวังไว้ โดยนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น ซึ่งความคาดหวังดังกล่าว เกิดมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทั้งทางบวกและทางลบจากปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการบางอย่างของมนุษย์ที่มีหลากหลายระดับแตกต่างกันออกไป Kotler and Armstrong (2002) อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

แรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการส่งผลกระทบต่อจิตใจ เช่น การรับรู้ การมีอำนาจ เจตคติและการใช้เหตุผล โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับข่าวสาร โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจดังนี้ 1. การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา 2. ความอยากรู้อยากเห็น 3. ประโยชน์ในการใช้สอย 4. ความบันเทิง 5. ผ่อนคลาย 6. ข่าวสาร (Samuel, 1984)

การเปิดรับสาร

การเปิดรับสาร มีนักวิชาการได้ให้ความหมายว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว เพราะใช้ความพยายามน้อย สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นอีก เช่น ประสบการณ์ที่ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย (Schramm & Roberts, 1973) Atkin (1973)

กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย รวมทั้ง Solomon (2012) อธิบายว่า บุคคลเปิดรับสิ่งเร้า (Stimuli) ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยมักจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ

Klapper (1960) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ มีด้วยกันทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ
2. การเลือกให้ความสนใจ
3. การเลือกรับรู้นำไปสู่การตีความหมาย และ
4. การเลือกจดจำ

สมมติฐานการวิจัย

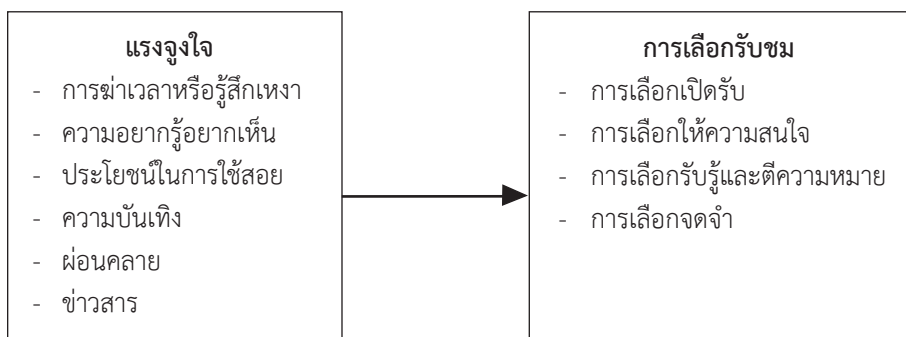
แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-50 ปี
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง ผ่อนคลายและข่าวสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่ชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) โดยผู้วิจัยกำหนดเงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ยอมรับใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power (Faul et al., 2007) คือ ขนาดของ

ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 6 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 146

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling โดยแบ่งผู้ตอบออกเป็น 3 Clusters คือ ช่วง 1-30 กันยายน 2566 ช่วง 1-30 ตุลาคม 2566 และช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2566 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างในช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2566 แล้วเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ จำนวน 159 คน แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair et al., 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามที่เก็บได้ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ประกอบด้วย ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านผ่อนคลายและด้านข่าวสาร และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายและการเลือกจดจำ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.91$ จากการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบซีรีส์เกาหลี 2. ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	27	17.0
หญิง	132	83.0
อายุ		
20-25 ปี	62	39.0
26-30 ปี	16	10.1
31-35 ปี	19	11.9
36-40 ปี	25	15.7
41-45 ปี	16	10.1
46-50 ปี	21	13.2
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช	4	2.5
อนุปริญญา/ปวส	5	3.1
ปริญญาตรี	102	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	48	30.2
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	22.6
10,001-15,000 บาท	28	17.6
15,001-20,000 บาท	12	7.5
20,001 บาทขึ้นไป	83	52.2

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสอง อายุ 36-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับสาม อายุ 46-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อันดับสี่ อายุ 31-35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอันดับสุดท้าย อายุ 26-30 ปี และอายุ 41-45 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 อันดับสอง สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับสาม อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอันดับสุดท้าย มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 อันดับสอง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อันดับสาม 10,001-15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอันดับสุดท้าย 15,001-20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3”

แรงจูงใจในการชม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา	2.50	1.291	น้อย
ด้านความอยากรู้อยากเห็น	3.36	1.286	ปานกลาง
ด้านประโยชน์ในการใช้สอย	3.33	1.263	ปานกลาง
ด้านความบันเทิง	3.93	1.295	มาก
ด้านผ่อนคลาย	3.62	1.228	มาก
ด้านข่าวสาร	3.50	1.181	ปานกลาง
รวม	3.36	1.257	ปานกลาง

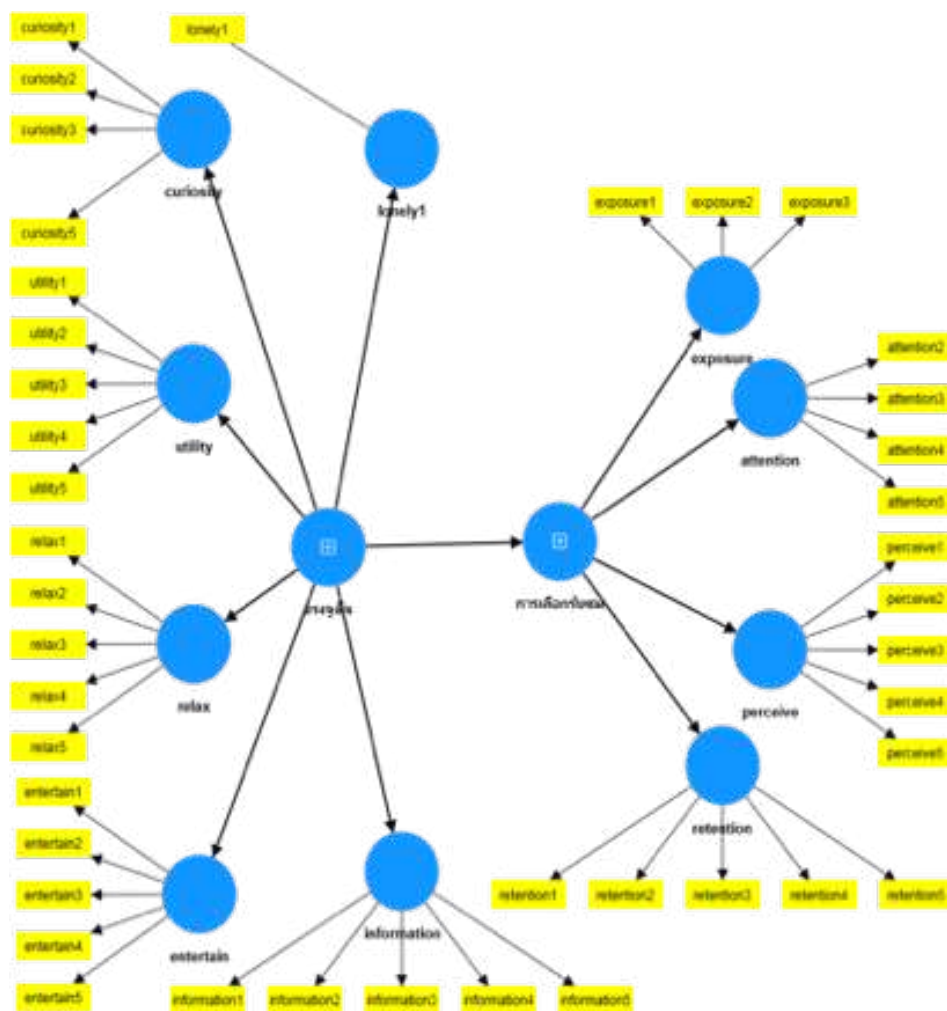
จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจที่ชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.257) โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.295) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ด้านผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.228) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ด้านข่าวสาร ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.181) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่ ด้านความอยากรู้อยากเห็น ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.286) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับห้า ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.263) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับหก การฆ่าเวลาหรือความเหงา ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 1.291) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3”

การเลือกรับชม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเลือกเปิดรับ 3.93	1.274	มาก	
การเลือกให้ความสนใจ	3.43	1.218	ปานกลาง
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	3.71	1.225	มาก
การเลือกจดจำ 3.62	1.242	มาก	
รวม	3.64	1.236	มาก

การเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.236) โดยการเลือกรับชมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกเปิดรับ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.274) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.225) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.242) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.218) อยู่ในระดับปานกลาง

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งตัวแปรอิสระมี 6 ตัว ดังนั้น ต้องใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการทดสอบสมมุติฐาน แต่ข้อกำหนดหนึ่งของ MRA คือ ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพราะถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงแล้วจะเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity Problem) ในที่นี้เกิดปัญหาดังกล่าว จึงรวมตัวแปรอิสระโดยใช้ตัวแปรแฝง (Latent Variable) หนึ่งตัว แล้วเปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์จาก MRA Model เป็น SR Model เมื่อ SR = Simple Regression ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 SR Model

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Result Summary for Reflective Measurement Models)

Variable		Internal Consistency Reliability	
ตัวแปรแฝง (2 nd Order Construct)	ตัวแปรสังเกตหรือตัวบ่งชี้ (1 st Order Construct)	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
		> 0.70	> 0.70
แรงจูงใจ (ตัวแปรอิสระ)	ความอยากรู้อยากเห็น	0.930	0.900
	ประโยชน์ในการใช้สอย	0.944	0.926
	ความบันเทิง	0.985	0.980
	ผ่อนคลาย	0.960	0.948
	ข่าวสาร	0.957	0.943
	การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา	1.000	1.000
การเลือกรับชม (ตัวแปรตาม)	การเลือกเปิดรับ	0.953	0.926
	การเลือกให้ความสนใจ	0.953	0.926
	การเลือกรับรู้และตีความหมาย	0.965	0.955
	การเลือกจดจำ	0.959	0.946

หมายเหตุ. ข้อมูลเกณฑ์ขั้นต่ำ CR > 0.7, Alpha > 0.7 (Hair et al., 2022)

จากตารางที่ 4 ของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรแฝงสองตัวคือ ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (ตัวแปรอิสระ) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตหรือตัวบ่งชี้ จำนวน 6 ตัว ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) ความบันเทิง (Entertain) ผ่อนคลาย (Relax) ข่าวสาร (Information) การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา (Lonely) และตัวแปรแฝงการเลือกรับชม (ตัวแปรตาม) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตหรือตัวบ่งชี้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Perceive) และการเลือกจดจำ (Retention)

ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวเป็นชนิด Reflective Measurement Models ผลการประเมินคุณภาพของแบบจำลองชนิดดังกล่าว พบว่า สถิติ CR ของตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ในช่วง 0.930–1.000 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือ 0.70 และสถิติ Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.900–1.000 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ทั้ง Composite Reliability และ Cronbach's Alpha มีค่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ จึงสามารถกล่าวได้ว่า แบบจำลองการวัดที่มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นชนิดสะท้อนข้างต้น มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น สถิติที่คำนวณได้ของแบบจำลองดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน “แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม” ได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ และได้นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 5 ต่อไป

ตารางที่ 5 เส้นทาง (Path) ขนาดของผลกระทบ (Effect size, f^2) สัมประสิทธิ์เส้นทาง (การถดถอย) มาตรฐาน (β/L) สถิติที (t) อาร์กำลังสอง (R-square) และผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างชนิดความแปรปรวนเป็นฐาน (VB-SEM)

Path	f^2	β/L	t-value	R-square	ผลการทดสอบ
1. การเลือกรับชม -> Attention	9.141	0.949	91.343**	0.901	ยอมรับ
2. การเลือกรับชม -> Exposure	4.685	0.908	46.440**	0.824	ยอมรับ
3. การเลือกรับชม -> Perceive	14.112	0.966	148.561**	0.933	ยอมรับ
4. การเลือกรับชม -> Retention	8.362	0.945	77.891**	0.893	ยอมรับ
5. แรงจูงใจ -> Curiosity	5.289	0.917	60.510**	0.841	ยอมรับ
6. แรงจูงใจ -> Entertain	5.992	0.926	77.803**	0.857	ยอมรับ
7. แรงจูงใจ -> Information	8.356	0.945	103.172**	0.893	ยอมรับ
8. แรงจูงใจ -> Lonely1	0.877	0.684	13.609**	0.468	ยอมรับ
9. แรงจูงใจ -> Relax	4.513	0.905	44.321**	0.819	ยอมรับ
10. แรงจูงใจ -> Utility	3.520	0.882	37.939**	0.778	ยอมรับ
11. แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม	4.004	0.895	42.757**	0.801	ยอมรับ

**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

Effect size (f^2) = 0.005 ขนาดเล็ก, 0.01 ขนาดกลาง และ 0.025 ขนาดใหญ่ (Hair et al., 2022)

จากตารางที่ 5 ข้อ 1-4 เป็นการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ Loading (L) ตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการเลือกรับชม หกข้อต่อมาคือ ข้อ 5-10 เป็นการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ Loading ของตัวแปรแฝงแรงจูงใจ และข้อสุดท้ายคือข้อ 11 เป็นการทดสอบสมมติฐานทางวิจัย ผ่านสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β)

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการเลือกรับชม พบว่า Loading อยู่ในช่วง 0.908-0.966 ทำให้สถิติที่มีค่าอยู่ในช่วง 46.440-148.561 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกเส้นทาง โดยเส้นทาง “การเลือกรับชม -> Perceive” มีค่ามากที่สุด และสถิติอาร์กำลังสองมีค่าอยู่ในช่วง 0.824-0.933 ยอมรับการมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่เส้นทาง โดยเส้นทางของตัวบ่งชี้ Perceive สามารถสะท้อนตัวแปรแฝง “การเลือกรับชม” ได้มากที่สุด (93.30%) เมื่อเทียบกับสามเส้นทางที่เหลือ

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงแรงจูงใจ พบว่า Loading อยู่ในช่วง 0.684-0.945 ทำให้สถิติที่มีค่าอยู่ในช่วง 13.609-103.172 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกเส้นทาง และสถิติอาร์กำลังสองมีค่าอยู่ในช่วง 0.468-0.893 ยอมรับการมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกเส้นทาง โดยเส้นทางของตัวบ่งชี้ Information สามารถสะท้อนตัวแปรแฝง “แรงจูงใจ” ได้มากที่สุด (89.30%) เมื่อเทียบกับห้าเส้นทางที่เหลือ

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานทางวิจัย “แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม” พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) มีค่าเท่ากับ 0.895 ทำให้สถิติที่มีค่าเท่ากับ 42.757 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานทางวิจัย “แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม” และสถิติอาร์กำลังสองมีค่าเท่ากับ 0.801 แปลว่า ตัวแปรแรงจูงใจสามารถพยากรณ์ตัวแปรการเลือกรับชมได้ร้อยละ 80.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.90 มาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

นอกจากนี้ เมื่อทดสอบขนาดของผลกระทบหรือ Effect Size (f^2) ต่อตัวแปรตาม พบว่า เส้นทางแรงจูงใจ -> การเลือกรับชม อยู่ในระดับ “ใหญ่ (4.004)” แสดงว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใหญ่ โดยผลกระทบของตัวแปรแฝงทั้งสองตัวต่อตัวบ่งชี้ของมันอยู่ในระดับใหญ่ทุกตัวเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

แรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์เกาหลี เรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” เนื่องจากเป็นเพื่อนเวลาต้องอยู่คนเดียว อันดับสอง หากิจกรรมฆ่าเวลา อันดับสาม ต้องรอคอยเวลาที่จะกระทำบางอย่าง อันดับสี่ รู้สึกเหงา และอันดับสุดท้าย รู้สึกเบื่อหน่าย ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่คนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพัง แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนคลายเหงาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel (1984) ที่กล่าวว่า สื่อสามารถเป็นเพื่อน หรือฆ่าเวลาคลายเหงาได้ในขณะที่ไม่รู้ว่ตนเองต้องการกระทำสิ่งใด ในอีกบางกลุ่มอยู่กับสื่อมากเกินไปจนรู้สึกว่าการได้อยู่กับสื่อเป็นที่พึงพอใจมากกว่าการนำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เพราะว่าสื่อมวลชนไม่ได้สร้างความกดดันแก่ผู้รับสารแต่อย่างใด

ด้านความอยากรู้อยากเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์ เนื่องจากพล็อตเรื่องน่าสนใจ อันดับสอง อยากเห็นวิธีการช่วยชีวิตคนไข้ของบุคลากรทางการแพทย์ อันดับสาม อยากรู้ความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ อันดับสี่ อยากรู้ข้อมูลด้านสุขภาพมากขึ้น และอันดับสุดท้าย กระแสความแรงของซีรีส์เรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า คนเราสนใจเรื่องราวแปลกใหม่ ตื่นเต้นจากซีรีส์แนวการแพทย์ของเกาหลีที่ทำได้อย่างละเอียดสมจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Smiling (2566) ที่อธิบายว่า นักแสดงในเรื่องทุกคนแสดงได้ดีมาก ทำให้ผู้ชมเชื่อในตัวบุคลากรทางการแพทย์นั้นทุ่มเทเพียงไรที่ต้องรักษาผู้ป่วย แม้โอกาสรอดของผู้บาดเจ็บหรือผู้ป่วยจะมีน้อยมากก็ตาม แต่กระนั้นบุคลากรได้พยายามได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการรักษา ก่อน

ด้านประโยชน์ในการใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์ เนื่องจากช่วยให้ได้ข้อคิดคติสอนใจนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อันดับสอง ช่วยให้ปรับเปลี่ยนกรอบความคิด (Mindset) เดิมให้ดีขึ้น อันดับสาม ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับแพทย์เฉพาะทาง อันดับสี่ ช่วยให้รู้วิธีการทำงานเป็นทีมของบุคลากรทางการแพทย์ไปปรับใช้กับการทำงาน และอันดับสุดท้าย ช่วยให้รู้จักดูแลรักษาสุขภาพอนามัยของตนเอง แสดงให้เห็นว่า นอกจากอรรถรสจากความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้รับแล้ว ยังได้รับประโยชน์ตามที่กล่าวข้างต้นกลับมาอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต๊ะระพี อาริย์ประชาภิรมย์ (2566) ศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ทำให้รับรู้ถึงวิธีการทำธุรกิจ ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ

ด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความเพลิดเพลินจากการชมและทำให้เพลิดเพลินกับตัวละครในเรื่อง อันดับสอง ฉากแต่ละฉากที่เกี่ยวกับการรักษาคนไข้ในซีรีส์ทำให้รู้สึกลุ้น เอาใจช่วยขณะรับชม และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ การดำเนินเรื่องแต่ละตอนของซีรีส์ มีการหักมุม ทำให้รู้สึกสนุกสนานและทำให้ตื่นเต้นระทึกใจ แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถทำให้คนเราได้รับความบันเทิง และหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตจริงและการทำงานได้ชั่วขณะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ชมรับชมรายการประเภทละครซิตคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธการที่ชอบ รับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง

ด้านผ่อนคลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากทำให้ได้พักผ่อนหลังการทำงาน อันดับสอง ทำให้ได้พักผ่อน อันดับสาม ทำให้ลดความตึงเครียด อันดับสี่ ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน และอันดับสุดท้าย ทำให้หลีกเลี่ยงปัญหาการทำงานในช่วงเวลาหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า คนเราไม่ชอบที่จะเผชิญอยู่กับสิ่งที่ทำให้เครียดเป็นเวลานาน จึงต้องการซีรีส์ที่ทำให้ผ่อนคลายและพึงพอใจไปพร้อม ๆ กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, อ้างถึงใน วรมิตา สาสุวรรณ์, 2560) ที่กล่าวว่า คนเราต้องการพักผ่อน (Relaxation) โดยการเปิดรับสื่อเพื่อความผ่อนคลายความเครียดที่มีมากไป หรือลดความวุ่นวายในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

ด้านข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์ เนื่องจากช่วยให้มีข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของบุคลากรทางการแพทย์มากยิ่งขึ้น อันดับสอง ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้น อันดับสาม ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ อันดับสี่ ช่วยให้ทราบเกี่ยวกับสภาพปัญหาสังคมของประเทศเกาหลีใต้ และอันดับสุดท้ายช่วยให้หันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาในซีรีส์สอดแทรกข่าวสาร ประโยชน์ให้กับผู้ชมไปพร้อม ๆ กับความบันเทิงที่ได้รับจากเรื่องนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาวุธ ก่อสินประสิทธิ์ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌุ๊กเพงหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเนื่องจากเพงนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะรู้เท่าทันเป็นอันดับแรก อันดับสอง เพงนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ อยู่เสมอ นอกจากด้านสุขภาพและการแพทย์ ทำให้รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ อันดับสาม เพงช่วยให้เป็นคนที่ดีต่อเหตุการณ์ด้านสุขภาพและการแพทย์ อันดับสี่ เพงให้ความรู้สึกลดท้อลง สนุกสนาน อันดับห้า เพงช่วยให้เป็นคนที่ดีต่อเหตุการณ์ด้านสังคม และอันดับหก ได้รับความรู้จากเพจด้านสุขภาพและการแพทย์เรื่องใหม่ ๆ เป็นต้น

ส่วนการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับซีรีส์ เพราะชื่นชอบจากภาคก่อนหน้านั้น และอันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ สะดวก รวดเร็ว และชื่นชอบซีรีส์แนวการแพทย์ แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic” ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ภาค 1 และ 2 จึงทำให้มีภาค 3 ออนไลน์ตามมาผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2557) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกชมซีรีส์เกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมซีรีส์เกาหลีผ่านช่องทาง

ออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมิตา สาสุวรรณ (2560) ศึกษาการเปิดรับกับทัศนคติ และพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์เกาหลี ผ่านช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด

ด้านการเลือกให้ความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจ เนื่องจากชื่นชอบ นักแสดง อันดับสอง สนใจวิธีการรักษา เทคนิคการผ่าตัดของบุคลากรทางการแพทย์ที่ดูสมจริง อันดับสาม เชื่อว่าบุคลากรทางการแพทย์จะต้องรักษาผู้ป่วยเต็มความสามารถ อันดับสี่ รับชมจากการเล่าเรื่องเหตุการณ์ ที่เคยเกิดขึ้นจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากซีรีส์แนวการแพทย์เรื่องอื่น ๆ และอันดับสุดท้าย จากความสนใจ เรื่องสุขภาพของตัวเอง แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” นำเสนอการทำงานของ บุคลากรทางการแพทย์ได้อย่างละเอียด ไม่เว้นแม้แต่วิธีการรักษาจนกระทั่งถึงขั้นตอนการผ่าตัด จนทำให้ ผู้ชมเชื่อจนติดตามไปกับซีรีส์เกาหลีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ มีสกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี พบว่า ละครเกาหลีมีจุดดึงดูดผู้ชมอยู่ที่ลักษณะเนื้อหา ที่เรียบง่ายไม่หวือหวาเกินจริงหรือหลุดโลก เป็นการเล่าเรื่องราวของคนธรรมดาหรือเป็นเหตุการณ์ที่ อาจเกิดขึ้นกับใครก็ได้

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้และตีความหมาย เนื่องจากทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของบุคลากรทางการแพทย์ทุกคนล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการรอดชีวิตของ คนไข้ อันดับสอง ทำให้รับรู้ได้ว่า ทั่วหมอบแต่ละคนจะรักษาคนไข้ได้นั้น จะต้องผ่านการเรียนรู้ฝึกฝน และมีความ มุ่งมั่นอย่างมากมาย อันดับสาม ทำให้รับรู้ถึงมิตรภาพของเพื่อนร่วมงาน อันดับสี่ ทำให้รับรู้ข้อคิด คติสอน ใจที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และอันดับสุดท้าย ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของครอบครัว แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมรับชมโดยเลือกรับรู้และตีความหมายจากเรื่องราวทางการแพทย์ที่เขาเปิดรับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า มนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า และสอดคล้อง กับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด เพราะการรับรู้ เป็นการตีความหมายในสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ แต่การตีความหมายจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ และความเชื่อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยข่าวสารที่เปิดรับเข้ามานั้นมักจะ ถูกบิดเบือน หรือปรับข่าวสารให้มีความสอดคล้องเข้ากับความคิดของตนเองที่มีอยู่

ด้านการเลือกจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำตัวละครในซีรีส์ได้ อันดับสอง จดจำ ฉากสำคัญ ๆ ได้ อันดับสาม จดจำการดำเนินเรื่อง อันดับสี่ จดจำข้อคิด คติสอนใจได้ และอันดับสุดท้าย จดจำเพลงประกอบได้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมเลือกรับรู้และตีความหมาย จึงเลือกจดจำในเรื่องราวที่สอดคล้อง กับประสบการณ์ การรับรู้ และทัศนคติของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ชมเกิดการชื่นชอบเรื่องราวที่น่าเสนอในละครโทรทัศน์จนไปถึงการหลงรักตัวละครในเรื่อง นั้น ๆ จนบางครั้งหลงลืมไปว่าตนเองกำลังอยู่ในโลกของละคร ทั้งที่ในความเป็นจริงยังอยู่บนโลกแห่ง ความเป็นจริง ละครโทรทัศน์สามารถทำให้เกิดการหลงรักได้ เพราะละครนำเสนอการเล่าเรื่องอย่างแยบยล พาผู้ชมเกาะติดเคียงบ่าเคียงไหล่กับตัวละคร พบเห็นการฟันฝ่าชีวิต เสมือนได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับตัวละคร นั้น ๆ ไปด้วย จนเกิดการห่วงหาอาวร ความเห็นอกเห็นใจ จนก่อเกิดความรักขึ้นได้เช่นกันกับโลกแห่ง ความเป็นจริงทุกประการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2015) ศึกษาอิทธิพลของการชื่นชอบ วัฒนธรรมเกาหลี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ละครซีรีส์เกาหลีและ

เพลงเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบร้านอาหารเกาหลี พบว่า ความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ ตามมาด้วยความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี

นอกจากนี้ ในงานวิจัยยังพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมาก เช่น ด้านประโยชน์ในการใช้สอยกับด้านความอยากรู้ อยากเห็น และด้านข่าวสารกับด้านความอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะเมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความอยากรู้ อยากเห็นจึงมีแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยตามไปด้วย หรือเมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจด้านข่าวสาร ก็เพราะมาจากแรงจูงใจด้านความอยากรู้ อยากเห็นนั่นเอง

เมื่อแรงจูงใจทั้ง 6 ตัวคือ ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา ด้านความอยากรู้ อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านผ่อนคลาย และด้านข่าวสาร จึงใช้ SR Model โดยให้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวข้างต้นทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแรงจูงใจ จึงเหลือสมมติฐาน 1 ข้อคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3 ย่อมแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3 สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) อธิบายว่า บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) และเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราบธาดา พานนาค และ ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2562) ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการชมและความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand) พบว่า แรงจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมของผู้ชม พฤติกรรมในการชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รวีพัญกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ผลิตละครไทยควรจะผลิตละครที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ด้วย

2. แรงจูงใจในการชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง อันดับสอง ด้านผ่อนคลาย อันดับสาม ด้านข่าวสาร อันดับสี่ ด้านความอยากรู้ อยากเห็น อันดับห้า ด้านประโยชน์ในการใช้สอย และอันดับหก การฆ่าเวลาหรือความเหงา อีกทั้งในงานวิจัยยังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใหญ่ ดังนั้นธุรกิจบันเทิงไทยควรจะมีแผนผลิตพล็อตเรื่อง การเล่าเรื่องของละครไทย ให้ตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวงการอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจ การเลือกรับชม เนื่องจากละครไทยแนวการแพทย์ถูกผลิตออกมามากมาย แต่กลับยังไม่สามารถทำให้ผู้ชมเชื่อถึงการทำงานของบุคลากรทางแพทย์ ดังนั้นหากนำเสนอเรื่องราวทางการแพทย์ผ่านนักแสดงอย่างละเอียดสมจริง และพล็อตเรื่องที่แปลกกว่าเดิม ก็ย่อมทำให้ผู้รับชมเลือกเปิดรับสื่อได้มากยิ่งขึ้น จนทำให้ละครไทยประสบผลสำเร็จจนสามารถสร้างภาคอื่น ๆ ต่อ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ได้แก่ พฤติกรรมการรับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาที่รับชม ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านจิตวิทยา ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์จัดกลุ่ม Focus Group เกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียด อันจะนำไปสู่การเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับแรงจูงใจที่จะชมละครไทยในอนาคตได้ชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัมยธร ริวพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/538>
- กานต์ระพี อารีย์ประชาภิรมย์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5529>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ญัฐชฎกัญญา ทิพย์ภักดี, และ สุนิสา อภิพงษ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกชมซีรีส์เกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการวิจัยสถาบัน เพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ครั้งที่ 1 (น. 434-440). http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/194_20190625_t_194.pdf
- เกาหลีใต้ บันชีรี่ส์อย่างไร ให้ส่งออกได้ทั่วโลก. (2565, 13 พฤศจิกายน). ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com/42708>
- คชาวุธ ก่อสินประสิทธิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊กเพชหมอล้ำกับแผนดำเนินการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5215>
- เจาะเบื้องหลังความสำเร็จ “เกาหลีพีวีเออร์” ต้นแบบซอฟต์แวร์เกาหลีสะกดชาวโลก. (2565, 22 ตุลาคม). ไทยรัฐ. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2532836>
- ฐิตินันท์ ทองมาเอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสนามข่าว 7 สีทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4618>
- ดิง(ชีรี่ส์). (2560, 19 มกราคม). Romantic doctor, teacher Kim. Minimore. <https://minimore.com/b/Cx2Me/10>
- ณัฐนันท์ อ่อนน้อม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5205>
- ณัฐวุฒิ มีสกุล. (2562). การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(2), 206-218. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/225537>
- ปรารถนา พานนาค และ ญัฐชฎกัญญา วิจิตรจามรี. (2562). แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand). วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 54-64. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/246043>

- ภัครดา อิมสุขศรี. (2564). การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะและความตั้งใจในการบริจาคโลหิต ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5217/>
- วรมिता สาสุวรรณ. (2560). การเปิดรับกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142784
- วลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ, 9(1), 43-57. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/214990>
- วันชัย ต้นติวิทยพิทักษ์. (2563, 29 มิถุนายน). ทำไมซีรีส์เกาหลีจึงครองใจคน. <https://www.the101.world/why-korean-dramas-are-popular/>
- องอาจ สิงห์คำพอง. (2557). กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์. สามลดา.
- Dr. Romantic 2 จบลงอย่างสวยงาม ด้วยสถิติเรตติ้งสูงสุดนับตั้งแต่เริ่มออนแอร์. (2563, 26 กุมภาพันธ์). Koseries. <https://www.koseries.com/dr-romantic-2-ends-with-best-personal-rating-record/>
- “Dr. Romantic 3” กลับมาได้รับเรตติ้งสูงสุดอีกครั้ง ขณะที่ “Joseon Attorney” จบด้วยเรตติ้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย!. (2566, 20 พฤษภาคม). popcornfor2.com. <https://www.popcornfor2.com/content/-news-122914>
- Dr. Romantic 3 เรตติ้งก้าวกระโดด ลากจัดด้วยสถิติสูงสุดนับตั้งแต่ออนแอร์เปิดทางเรื่องราวสู่ซีซั่น 4?. (2566, 18 มิถุนายน). Koseries. <https://www.koseries.com/dr-romantic-3-achieved-highest-viewership-ratings-at-final-episode-and-hint-for-possibility-of-ss-4/>
- Smiling. (2566, 31 พฤษภาคม). รีวิว Dr. Romantic 3 ซีรีส์คุณหมอมือที่ไม่ควรพลาด. trueID. <https://entertainment.trueid.net/detail/vAwV66kpapJ0>
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. Free Press.
- Beach, D. S. (1965). *Personal: Management of people at work*. The Macmillan.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior*. Thomson/Wadsworth.
- 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>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Klapper, T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.

- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200–212.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.
- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Schenkman.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1973). *The process and effects of mass communication*. University Illinois.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Person Education.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Richard D. Irwin.

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาย่อย :

1. ธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี
2. การจัดการด้านกลยุทธ์และการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ)
3. พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
4. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป เศรษฐมิติ และการเงินและการบัญชี

กระบวนการพิจารณาบทความ : บทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-Blind Review)

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดออก : ปีละ 4 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, ฉบับที่ 3 สิงหาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม รวมทั้งฉบับพิเศษ (ถ้ามี))

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

1. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

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 รายการอ้างอิง และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร TH Sarabun ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุลผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และ E-mail 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 (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและ

สมมติฐานการวิจัย)

- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- รายการอ้างอิง (ใช้รูปแบบ APA Style 7th edition)

การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ

การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตารางและมีชื่อตาราง

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารสุทธิปริทัศน์ จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่งานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีการกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)
8. ในกรณีที่มีข้อร้องเรียนของ ผู้พิมพ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างโปร่งใสและพิสูจน์ได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง
4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง

6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อผลงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่จัดส่งวารสาร

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

Email:

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท ☐ 2 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

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

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

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

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

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธำมาฒย์
ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

8 วิทยาลัย และ 6 คณะ ที่ตอบโจทย์อนาคต

8 วิทยาลัย

ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา



CIBA

วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี



CITE

College of Innovative
Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University
วิทยาลัยนวัตกรรม
ด้านเทคโนโลยี และ
วิศวกรรมศาสตร์



ANT

วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์แอนด์
เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี



วิทยาลัยการแพทยบูรณาการ



C/DT

วิทยาลัยการพัฒนา
และฝึกอบรมด้านการบิน



COLLEGE OF EDUCATION SCIENCES
วิทยาลัยครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



CHINESE INTERNATIONAL COLLEGE
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
วิทยาลัยนานาชาติจีน



International College
Dhurakij Pundit University
วิทยาลัยนานาชาติ



คณะวิทยาศาสตร์



คณะนิติศาสตร์บัณฑิต พนมมงค์



FACULTY OF FINE
AND APPLIED ARTS
คณะศิลปกรรมศาสตร์



H&W

คณะการท่องเที่ยว
และการโรงแรม



คณะรัฐประศาสนศาสตร์



FACULTY OF ARTS
คณะศิลปศาสตร์



6 คณะ
ที่ตอบโจทย์
คุณได้



กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์ 0-2954-7300 ต่อ 415

E-mail dpjournal@dpu.ac.th

