



MJBA

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Journal of Business Administration Maejo University

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2

ประจำเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

Vol.5 No.2 July - December 2023

e-ISSN 2697-4096 (Online)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ
- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ที่ปรึกษา

- อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหาร
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผน
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจกรรมพิเศษ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (assistant editor)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตร ชูชื่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ (editorial board) ภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา	ท้วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน	รังคกุลณวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี	ลิ้มอุสันโน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสสร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญขววรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส	สุวรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	บางโชคดี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์	พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์เอนก	ชิตเกษร	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราคม	สิริศรีสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า	เป็นศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร	ศรีจำปา	นักวิชาการอิสระ

ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ (english editor)

อาจารย์ ดร.จักรพงษ์	สุขพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Dr. Samuel Kwesi Dunyo		มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ		
นายสุมิตร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางจิราพร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางวีรนนท์	ศรีใจภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวสุธีรา	หมื่นแสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้จัดการวารสาร		
นายฉัตรชัย	กำเริว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบรรณาธิการ

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาความไม่แน่นอนของสภาพอากาศไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นจนก่อให้เกิดคลื่นความร้อนในหลายประเทศทั่วโลก และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในระยะยาว วารสารบริหารธุรกิจขอเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหาดังกล่าว โดยที่ผ่านมาทางวารสารได้ทำการยกเลิกการจัดพิมพ์วารสารในลักษณะรูปเล่ม ISSN 2697-3782 (Print) หันมาจัดพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น E-ISSN 2697-4096 ทั้งนี้ตั้งแต่ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565) เป็นต้นมา เพื่อเป็นการลดการใช้กระดาษซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน นั่นเอง

บัดนี้วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MJBA ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566 วารสารยังคงยึดมั่นในเจตนารมณ์ที่จะเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่มีคุณค่าต่อแวดวงวิชาการเพื่อนำเสนอต่อท่านผู้อ่านทุกท่าน โดยในฉบับนี้วารสารได้มีผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ที่ครอบคลุมด้านการบัญชี การเงิน การจัดการ การตลาด ระบบสารสนเทศทางการบัญชี และด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ โดยทุกผลงานที่ทำการตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรงสาขาโดยไม่เปิดเผยชื่อผู้เขียน (Double blind peer review) จำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อยกระดับคุณภาพวารสารให้สูงขึ้น

กองบรรณาธิการขอฝากติดตามวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในฉบับต่อไป และหากท่านสนใจส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อขอรับการตีพิมพ์ขอเรียนเชิญส่งเข้ามาได้ทางเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA> หายนี้กองบรรณาธิการขอขอบคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน และหวังว่าจะได้รับความสนใจจากท่านในโอกาสต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แวนแก้ว)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ วิภาวี ศรีรินทร์ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และดลยา ไชยวงศ์	1
ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG ภัทรขวัญ บุษบงก์ ตรีชฎาพร ลาภรีนฤติ ไวกพ ดวงมณีขิมา และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ	24
ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จิรพร อินทรเกตุ และวัชร เวชประสิทธิ์	44
การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พนิดา พานิชกุล และลัทธกาญจน์ กุญแก้ว	64
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อิราวัฒน์ ขมระกา กมลวรรณ มั่งคั่ง พิชญาพร ฬีร์พันธุ์ และกุลยา อุปพงษ์	85
ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์วิชาชีพ จักรพงศ์ วรรณทิพย์ และพรลภัส สุวรรณรัตน์	100
ผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยของนิสิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กิริندا ไชยศรีสุทธิ์ ชลธิชา อินอุ่นโชติ และอินทร์ อินอุ่นโชติ	118

ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

วิภาวี ศรีรินทร์^{1*} สัตยา ตันจันทร์พงศ์² ดลยา ไชยวงศ์²

Received: October 6, 2022

Revised: November 11, 2022

Accepted: November 16, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และปัญหาของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 393 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ประกอบด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษา พบว่า ผู้เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เจ้าหน้าที่รัฐมีความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นระดับปัญหาของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างพบว่า ผู้เสียภาษีที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแตกต่างกัน และเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการจัดเก็บภาษีแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้เสียภาษี ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

^{1*}นักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author Email: wipawee.ning@gmail.com

Understanding and Opinion of Taxpayers and Government Officials Towards Land and Buildings Tax in Chiangmai

Wipawee Sririn^{1*} Sathaya Thanjunpong² Donlaya Chaiwong²

Abstract

This research study has the objectives of 1) understanding, opinions and problems of taxpayers. 2) Comparison of personal factors affecting knowledge and understanding of land and building tax in Chiang Mai. By selecting the sample group using random sampling method, the number of 393 people. Statistics used in Data analysis consisted of mean, percentage and standard deviation. and inferential statistics are used. The analysis consisted of t-test and analysis of variance. The results showed that taxpayers had a moderate understanding of land and building tax. Government officials have a high level of knowledge and understanding of land and building tax overall. Taxpayers' opinions on land and building tax problems were generally at a high level. The opinions of government officials about land and building tax problems were at a moderate level. When comparing the level of knowledge and understanding of land and building tax, according to personal factors it was found that taxpayers with different average monthly incomes and education level have different level of knowledge and understanding of land and building tax, and senior government officials with different average monthly income level and experiences in collecting taxes have different knowledge and understanding of land and building taxes at the significant level of 0.05

Keywords: Government officials, Land and Buildings Tax, Taxpayers, Understanding/Knowledge

^{1*} Student, Faculty of Business Administration, Maejo University

² Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Maejo University

บทนำ

การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาโครงสร้างภาษีของประเทศไทย เนื่องจากภาษีทรัพย์สินเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการกำหนด ทิศทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากที่ดินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 เป็นภาษีประเภทใหม่ที่นำมาใช้เพื่อปฏิรูปโครงสร้างระบบภาษีทรัพย์สินให้มีความทันสมัยเป็นสากลเช่นเดียวกับนานาประเทศและแก้ไขปัญหาโครงสร้างภาษีเดิม กระตุ้นให้เกิดการใช้ประโยชน์ในที่ดิน เพิ่มความเป็นอิสระและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) สร้างความเข้มแข็งและโปร่งใสในการบริหารการคลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ช่วยให้ท้องถิ่นมีงบประมาณเพียงพอในการพัฒนาพื้นที่ให้เกิดความเจริญในระยะยาว ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการจัดเก็บภาษี และลดการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2562 และเริ่มจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายใหม่ให้มีประสิทธิผลนั้นย่อมต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ทั้งในส่วนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษี

ถึงแม้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีแหล่งรายได้จากแหล่งต่าง ๆ หลายแหล่ง แต่แหล่งที่จำเป็นและมีความสำคัญมาก และยังนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง และเป็นฐานรายได้ขององค์กรในระยะยาว คือ รายได้ที่องค์กรจัดเก็บเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปปรับปรุงแนวปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น สามารถจัดภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ จัดเก็บภาษีครบถ้วน นำไปสู่การเพิ่มเงินรายได้ที่จัดเก็บเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนในเขตพื้นที่อย่างเพียงพอต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นการจัดเก็บภาษีที่มาแทนการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่และภาษีโรงเรือนและที่ดิน ซึ่งถูกยกเลิกไป โดยมีผลบังคับใช้ในปี 2563 ซึ่งจะมีการจัดเก็บภาษีตามมูลค่าของที่ดิน

และสิ่งปลูกสร้างที่มีอยู่ในครอบครอง โดยจะมีการจัดเก็บเป็นรายปี โดยแบ่งทรัพย์สินที่ต้องเสียภาษีออกเป็น 4 ประเภท คือ เกษตรกรรม ที่อยู่อาศัย ที่รกร้างว่างเปล่า และอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เกษตรกรรมและที่อยู่ออาศัย องค์ประกอบของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง มี 3 ส่วน คือ

1. ฐานภาษี เป็นจำนวนเงินที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณภาษี ได้แก่ มูลค่าทั้งหมดของที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง โดยเป็นราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากกรมธนารักษ์
2. ผู้เสียภาษี ได้แก่ เจ้าของที่ดิน เจ้าของสิ่งปลูกสร้าง เจ้าของห้องชุด หรือผู้ครอบครองทรัพย์สินที่ทำประโยชน์ในที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของรัฐ ทั้งนี้ ผู้เสียภาษีต้องเสียภาษีทุกปี และต้องชำระภายในเดือนเมษายนของปีนั้น ๆ เหมือนการชำระภาษีบำรุงท้องที่และภาษีโรงเรือนและที่ดินซึ่งถูกยกเลิกไป (ยกเว้นปี 2563 สามารถชำระภาษีได้ถึงเดือนสิงหาคม)
3. ผู้จัดเก็บภาษี เป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บภาษี ได้แก่ สำนักงานเขตเทศบาล สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศาลาว่าการเมืองพัทยา การประเมินการเสียภาษีจะคำนวณเป็นขั้นบันไดตามมูลค่าของฐานภาษีและจะปรับตามรอบบัญชีประเมินราคา ทุก 4 ปี (เป็นการประเมินจากกรมธนารักษ์)

ความรู้ความเข้าใจ ได้มีผู้ให้นิยามของความรู้ความเข้าใจไว้ ดังนี้

อัจฉราพร ปะทิ (2559) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้ การรับรู้ข้อมูลที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยพบเจอ และสามารถอธิบายได้ เปรียบเทียบในเรื่องนั้นได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล และสามารถนำความรู้ ความเข้าใจนั้น ไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ภารดี เทพคาย (2564) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับพฤติกรรมมนุษย์ และนำไปสู่ทักษะความสามารถทางเชาว์ปัญญาของมนุษย์ต่อไป ระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการลำดับความสำคัญ ซึ่งทฤษฎีของ Bloom (Bloom's Taxonomy) แบ่งความสามารถในการเรียนรู้ได้ 6 ระดับ ดังนี้ 1) ความรู้ (Knowledge) 2) ความเข้าใจ (Comprehension) 3) การประยุกต์ใช้ (Application) 4) การวิเคราะห์ (Analysis) 5) การสังเคราะห์ (Synthesis) และ 6) การประเมินค่า (Evaluation)

ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีอากร

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีอากร คือ การบริหารจัดการเก็บภาษีอากรอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ได้รายได้ภาษีอากรเต็มเม็ดเต็มหน่วยและลดจำนวนการหลีกเลี่ยงภาษีให้น้อยลง ดังนั้น ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดความมีประสิทธิภาพว่า ประกอบด้วยอะไรบ้าง และปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดประสิทธิภาพอย่างไร เมื่อคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดความมีประสิทธิภาพแล้วจะเห็นว่ามีมากมายหลายประการแต่ปัจจัยหลักที่สำคัญ ๆ มีเพียง 6 ประการ คือ 1) ความสำนึกในหน้าที่การเสียภาษีอากรของผู้เสียภาษี 2) ลักษณะของกฎหมายภาษีอากร 3) ประสิทธิภาพของพนักงานผู้จัดเก็บภาษีอากร พนักงานผู้จัดเก็บภาษีต้องเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน และ

ให้บริการแก่ผู้เสียภาษีเป็นอย่างดี 4) บรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร 5) โครงสร้างภาษีอากร และ 6) ฐานข้อมูล (บุญชุม ศรีสะอาด, 2556)

แนวคิดทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ 1) อายุ 2) เพศ 3) สถานภาพ 4) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้ 1) อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) บุคคลที่มีอายุมากจะมีผลการทำงานลดลง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังถือว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูง 2) เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) การศึกษาวิจัยทั่วไปพบว่าการแก้ปัญหา การเรียนรู้ การปรับตัว และแรงจูงใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน แต่ในเชิงลึกเพศชายจะมีความคิดก้าวหน้า และความคาดหวังไม่แตกต่างกับเพศหญิง ในเรื่องการทำงาน และความพอใจในการทำงาน 3) สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าบุคคลที่มีครอบครัวจะมีอัตราการลางาน และลาออกงาน มากกว่าบุคคลที่โสด และมีความพอใจที่สูงกว่าบุคคลที่โสดอีกทั้งยังมีความรับผิดชอบ และเห็นคุณค่าของงาน รวมทั้งมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย 4) ประสบการณ์ในการทำงาน (Tenure and Job Performance) บุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง จะมีผลการทำงานดีกว่าบุคคลที่เริ่มทำงาน และมีความพอใจในงานมากกว่า (จริญ ชาดัน, 2559)

หลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษี ได้มีผู้กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีที่ดีไว้ ดังนี้

ชาวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2562) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีที่ดีไว้ทั้งสิ้น 4 ประการ คือ 1) ต้องให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้เสียภาษี 2) ต้องกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดเก็บให้รัดกุมและแน่นอน 3) ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เสียภาษีมากที่สุด และ 4) ต้องถือหลักจัดเก็บในอัตราต่ำแต่เก็บได้มากและทั่วถึงดีกว่าที่จะเก็บในอัตราสูงแต่เก็บได้น้อย

สุเมธ ศิริคุณโชติ (2565) ได้ระบุว่า ภาษีอากรที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้ 1) มีความเป็นธรรม ควรเสียภาษีอากรโดยพิจารณาถึงความสามารถประกอบกับผลประโยชน์ที่ประชาชนแต่ละคนได้รับ 2) มีความแน่นอนและชัดเจนสามารถเข้าใจได้ง่าย 3) วิธีการมีความสะดวกและมีกำหนดเวลาในการเสียภาษี 4) มีประสิทธิภาพ การจัดเก็บภาษีอากรต้องประหยัดรายจ่ายทั้งของผู้จัดเก็บและผู้เสียภาษีอากร 5) มีความเป็นกลางทางเศรษฐกิจ การจัดเก็บภาษีอากรต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานของกลไกตลาดหรือให้มีผลกระทบน้อยที่สุด และ 6) อำนวยรายได้ การจัดเก็บภาษีอากรที่ดีต้องช่วยให้รัฐมีรายได้ที่เพียงพอกับการใช้จ่าย 7) มีความยืดหยุ่น ต้องสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวงแก้ว แสงบุญเรือง (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาชุดอบรมที่เหมาะสมกับการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบล กรณีศึกษาตำบลแม่แจ่ม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้ความรู้แก่ประชาชนผู้เสียภาษีเกี่ยวกับระเบียบข้อกฎหมาย ขั้นตอนการเสียภาษี บทลงโทษ และหน้าที่ของผู้เสียภาษีโดยวิธีการให้ความรู้แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบจากการให้ความรู้โดยเอกสารแผ่นพับที่มีเนื้อหาที่เข้าใจยากกับการฝึกอบรมโดยวิทยากร ผลคือผู้เข้าอบรมพึงพอใจการฝึกอบรมโดยวิทยากรที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการฝึกปฏิบัติ รูปประกอบ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงทุกคน

สุภาภรณ์ ตะวันไถ่รุ่ง (2562) ได้ศึกษาสถานการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชนอันมีผลต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยได้ศึกษาถึงสถานการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีผลต่อการชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับอนุปริญญา มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์ในการชำระภาษี 1-2 ปี โดยประชาชนที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ในการชำระภาษีต่างกัน ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เสียภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่รัฐที่ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หัวหน้างานจัดเก็บรายได้ เจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ ที่ปฏิบัติงานด้านการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 211 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2564) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงทำการสุ่มแบบบังเอิญ และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 393 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นคำถามให้เลือกตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ หรือไม่แน่ใจ จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ หากตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ตอบผิด/ไม่แน่ใจจะได้ 0 คะแนน และนำข้อมูลมาแปลค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจ และทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์ทฤษฎีการแบ่งคะแนนของ Best (1997) มีเกณฑ์แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความรู้ระดับมากที่สุด	ได้คะแนนตั้งแต่ร้อยละ	80 ขึ้นไป	(ช่วงคะแนน 25 - 30 คะแนน)
ความรู้ระดับมาก	ได้คะแนนตั้งแต่ร้อยละ	59 - 79	(ช่วงคะแนน 18 - 24 คะแนน)
ความรู้ระดับปานกลาง	ได้คะแนนตั้งแต่ร้อยละ	38 - 58	(ช่วงคะแนน 12 - 17 คะแนน)
ความรู้ระดับน้อย	ได้คะแนนตั้งแต่ร้อยละ	27 - 37	(ช่วงคะแนน 6 - 11 คะแนน)
ความรู้ระดับน้อยที่สุด	ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ	0 - 26	(ช่วงคะแนน 0 - 5 คะแนน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และส่วนที่ 4 ปัญหาจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน มีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ของกลุ่มผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐที่ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย บุญชุม ศรีสะอาด (2556) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งตรวจสอบแนะนำ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม วัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งเกินกว่า 0.7 (Hair, et al. 2010) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ทั้งหมด 211 ชุด โดยได้รับการตอบกลับผ่านทางข้อความอิเล็กทรอนิกส์ Google Form จำนวน 201 ชุด และแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 ชุด ได้รับการตอบกลับ 192 ชุด โดยได้รับการตอบกลับ ทั้งหมดจำนวน 393 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2565–31 กรกฎาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 98 วัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความรู้ความเข้าใจความคิดเห็นและปัญหาของผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐ

ผลการวิจัย

ผลการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 393 แบบสอบถาม คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 98.25 ของแบบสอบถามที่ได้จัดส่งให้แก่กลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ Aker, Kumar & Day (2001) เสนอว่า อัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 พบว่าข้อมูลเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในส่วนนี้จะกล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เสียภาษี		เจ้าหน้าที่รัฐ		รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่าง	192	48.90	201	51.10	393	100
เพศ						
ชาย	67	34.90	37	18.40	104	26.46
หญิง	125	65.10	164	81.60	289	73.54

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐ (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เสียภาษี		เจ้าหน้าที่รัฐ		รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ						
20 - 30 ปี	25	13.00	51	25.37	76	19.34
31 - 40 ปี	75	39.10	68	33.83	143	36.39
41 - 50 ปี	40	20.80	62	30.85	102	25.95
51 - 60 ปี	32	16.70	20	9.95	52	13.23
60 ปีขึ้นไป	20	10.40	0	0.00	20	5.09
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	2.60	2	1.00	7	1.78
อนุปริญญา/ปวส.	9	4.70	8	4.00	17	4.33
ปริญญาตรี	136	70.80	157	78.10	293	74.55
ปริญญาโท	42	21.90	31	15.40	73	18.58
ปริญญาเอก	0	0.00	3	1.50	3	0.76
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	8.40	16	7.96	32	8.14
10,001 - 20,000 บาท	49	25.50	88	43.78	137	34.86
20,001 - 30,000 บาท	51	26.60	56	27.86	107	27.23
30,001 - 40,000 บาท	26	13.50	39	19.40	65	16.54
40,001 บาท ขึ้นไป	50	26.00	2	1.00	52	13.23
ประสบการณ์						
น้อยกว่า 1 ปี	35	18.20	16	7.96	51	12.98
1 - 3 ปี	35	18.20	84	41.79	119	30.28
4 - 6 ปี	38	19.80	24	11.94	62	15.78
7 - 9 ปี	19	9.90	18	8.96	37	9.41
10 ปีขึ้นไป	65	33.90	59	29.35	124	31.55
รวม	192	100.00	201	100.00	393	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน เป็นเจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 และเป็นผู้เสียภาษี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 โดยในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 73.54 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็น

ร้อยละ 36.39 และมีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.86 และมีประสบการณ์ในการชำระภาษี/รับชำระภาษี 10 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55

ตารางที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ความรู้ความเข้าใจความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	ผู้เสียภาษี			เจ้าหน้าที่รัฐ		
	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้
ด้านผู้มีหน้าที่เสียภาษี						
1. ผู้เสียภาษีคือ เจ้าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง มีชื่อบนโฉนด และทะเบียนบ้าน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของบ้าน	149	77.6	มาก	174	86.6	มากที่สุด
2. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจะคิดภาษีในส่วนที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งทรัพย์สินอื่น ๆ ด้วย	79	41.1	ปานกลาง	72	35.8	น้อย
3. ผู้เสียภาษีที่เป็นเจ้าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างอยู่หลังวันที่ 1 ม.ค. ของปีไหน ก็ให้เป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีสำหรับปีนั้น	29	15.1	น้อยที่สุด	79	39.3	ปานกลาง
4. ผู้เสียภาษีที่เป็นเจ้าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินนั้น ไม่ใช่คนเดียวกัน ให้เจ้าของที่ดินเสียภาษีเฉพาะส่วนของมูลค่าที่ดิน และเจ้าของสิ่งปลูกสร้างก็เสียภาษีเฉพาะส่วนมูลค่าสิ่งปลูกสร้าง	100	52.1	ปานกลาง	162	80.6	มากที่สุด
5. กรณีที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างมีเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมกันหลายคน ทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบค่าภาษีด้วย	132	68.8	มาก	168	83.6	มากที่สุด
ร้อยละเฉลี่ย		50.94	ปานกลาง		65.18	มาก
ด้านฐานภาษี (มูลค่าทั้งหมดของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง)						
1. การแบ่งมูลค่าทั้งหมดของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง กรณีห้องชุดที่เจ้าของมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจะได้รับการยกเว้น 10 ล้านบาท (ราคาประเมิน)	12	6.3	น้อยที่สุด	32	15.9	น้อยที่สุด
2. การแบ่งมูลค่าทั้งหมดของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง กรณีห้องชุดที่เจ้าของไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจะเสียภาษีเป็นหลังที่ 2 (บ้านรอง)	87	45.3	ปานกลาง	164	81.6	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างใน จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	ผู้เสียภาษี			เจ้าหน้าที่รัฐ		
	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้
3. มูลค่าที่ดินรวมทั้งหมดในการคำนวณ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจะใช้ราคา ประเมินทุนทรัพย์จากกรมบัญชีกลาง	51	26.60	น้อยที่สุด	120	59.70	มาก
4. กรณีที่ดินหลายแปลงมีอาณาเขต ติดต่อกัน และเป็นเจ้าของเป็นคนเดียวกัน ให้คำนวณมูลค่าที่ดินทั้งหมด แยกกัน เป็นมูลค่าทั้งหมดแยกกันเป็นมูลค่า ทั้งหมดของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	105	54.70	ปานกลาง	124	61.70	มาก
5. การคำนวณมูลค่าของที่ดินจะใช้ราคา ทุนทรัพย์ที่ดิน เป็นเกณฑ์ในการคำนวณ	131	68.20	มาก	183	91	มากที่สุด
ร้อยละเฉลี่ย		40.22	ปานกลาง		61.98	มาก
ด้านอัตราภาษี						
1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) มี หน้าที่กำหนดอัตราการจัดเก็บภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง	61	31.80	น้อย	145	72.10	มาก
2. กรณีที่ดินที่ทิ้งไว้ว่างเปล่าหรือไม่ทำ ประโยชน์ตามควรแก่สภาพที่ดิน ต้องเสีย ภาษีในจำนวนที่สูง และมีค่าปรับเพิ่มขึ้น ทุก ๆ 2 ปี	44	22.90	น้อยที่สุด	124	61.70	มาก
3. กรณีที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างได้รับความ เสียหายจากภัยพิบัติมีสิทธิได้รับการลด และยกเว้นภาษีโดยผู้บริหารท้องถิ่น (โดย ความเห็นชอบของคณะกรรมการภาษี ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างประจำจังหวัด)	104	54.20	ปานกลาง	165	82.10	มากที่สุด
4. กรณีที่เจ้าของซื้อที่ดิน เพื่อปลูกสร้างที่ อยู่อาศัยของตนเองเป็นเวลา 2 ปี จะได้ ลดอัตราภาษี	54	28.10	น้อย	134	66.70	มาก
5. กรณีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นผู้ประเมินภาษีผิดพลาด ผู้เสีย ภาษีมียสิทธิได้รับดอกเบี้ย (ผลตอบแทนที่ เพิ่มขึ้น) ในอัตรา 1% ต่อเดือน	101	52.60	ปานกลาง	83	41.30	ปานกลาง
ร้อยละเฉลี่ย		37.92	น้อย		64.78	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความเข้าใจความเข้าใจของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	ผู้เสียภาษี			เจ้าหน้าที่รัฐ		
	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้
ด้านการประเมินการจัดเก็บ						
1. การจัดเก็บภาษีที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างสามารถลดการใช้ความคิดเห็นในการประเมินภาษีของเจ้าหน้าที่	82	42.70	ปานกลาง	79	39.30	ปานกลาง
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) แจ้งการประเมินภาษีโดยส่งแบบประเมินภาษีให้ผู้เสียภาษีภายในเดือนมกราคมของแต่ละปี	33	17.20	น้อยที่สุด	137	68.20	มาก
3. ผู้เสียภาษีชำระภาษีตามแบบแจ้งการประเมินภายในเดือนเมษายนของปีนั้น	132	68.80	มาก	193	96.00	มากที่สุด
4. หากพบว่าประเมินภาษีผิดพลาดหรือไม่ครบ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) มีอำนาจทบทวนการประเมินภาษีให้ถูกต้องได้ภายใน 1 ปี	18	9.40	น้อยที่สุด	73	36.30	น้อย
5. กรณีที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างที่ไม่มีราคาประเมินทุนทรัพย์ การคำนวณค่าภาษีจะใช้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขกฎกระทรวง	114	59.40	มาก	150	74.60	มาก
ร้อยละเฉลี่ย		39.50	ปานกลาง		62.88	มาก
ด้านการอุทธรณ์ภาษี						
1. การยื่นคำร้องขอแก้ไขแบบบัญชีรายการที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สามารถทำหนังสือมอบอำนาจให้บุคคลอื่นมาแจ้งแทนได้	124	64.60	มาก	146	72.60	มาก
2. ผู้เสียภาษียื่นคำร้องคัดค้าน และขอให้ผู้บริหารท้องถิ่นทบทวนการประเมินหรือเรียกเก็บภาษี (กรณีชำระภาษีเพิ่มเติม) ภายใน 60 วัน	30	15.6	น้อยที่สุด	70	34.8	น้อย
3. ผู้เสียภาษีมีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการฯ โดยยื่นต่อผู้บริหารท้องถิ่น ภายใน 60 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง (กรณีผู้บริหารท้องถิ่นไม่เห็นชอบคำร้องขอให้ทบทวนการประเมินของผู้เสียภาษี)	33	17.2	น้อยที่สุด	74	36.8	น้อย

ตารางที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	ผู้เสียภาษี			เจ้าหน้าที่รัฐ		
	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้
4. ผู้บริหารท้องถิ่นพิจารณาคำร้องให้แล้วเสร็จภายใน 45 วัน	87	45.3	ปานกลาง	80	39.8	ปานกลาง
5. ผู้เสียภาษีมีสิทธิยื่นฟ้องต่อศาล กรณีไม่พอใจ ผลการวินิจฉัยหรือกรณีคณะกรรมการฯ วินิจฉัยคำอุทธรณ์ไม่แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด	112	58.3	ปานกลาง	137	68.2	มาก
ร้อยละเฉลี่ย		40.2	ปานกลาง		50.44	ปานกลาง
ด้านเบี้ยปรับ เงินเพิ่มและโทษ						
1. ผู้เสียภาษีไม่เสียภาษีเมื่อพ้น 90 วัน นับแต่ได้รับหนังสือเตือน ผู้บริหารท้องถิ่น (โดยความเห็นชอบของ ผวจ.มีอำนาจออกคำสั่งยึดอายัด และขายทอดตลาดทรัพย์สินของผู้เสียภาษี)	84	43.8	ปานกลาง	124	61.7	มาก
2. หากใช้หลักฐานเท็จเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี อาจได้รับโทษจำคุกสูงสุด 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	16	8.3	น้อยที่สุด	70	34.8	น้อย
3. กรณีภาษีค้างชำระ จะต้องเสียเบี้ยปรับ 10%-40% ของจำนวนภาษีค้างชำระ (ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการยื่นเสียภาษีที่ล่าช้า)	82	42.7	ปานกลาง	162	80.6	มากที่สุด
4. กรณีภาษีค้างชำระจะต้องเสียเงินเพิ่มในอัตรา 1% ต่อเดือนจากภาษีที่ค้างชำระ	14	7.3	น้อยที่สุด	6	3	น้อยที่สุด
5. กรณีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ขยาย หรือเลื่อนกำหนดการชำระภาษี ผู้เสียภาษีไม่ต้องเสียค่าปรับและเงินเพิ่ม	123	64.1	มาก	170	84.6	มากที่สุด
ร้อยละเฉลี่ย		33.24	น้อย		52.94	ปานกลาง
ร้อยละเฉลี่ยรวม		40.34	ปานกลาง		59.7	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผู้มีหน้าที่เสียภาษี

คิดเป็นร้อยละ 50.94 ด้านฐานภาษี (มูลค่าทั้งหมดของที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง) คิดเป็นร้อยละ 40.22 และด้านการอุทธรณ์ภาษี คิดเป็นร้อยละ 40.20 ส่วนด้านที่ผู้เสียภาษียึดความรู้ต่ำที่สุด คือ ด้านเบี้ยปรับเงินเพิ่มและโทษ คิดเป็นร้อยละ 33.24 และระดับความรู้ความเข้าใจ ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านผู้มีหน้าที่เสียภาษี คิดเป็นร้อยละ 65.18 ด้านอัตรภาษี คิดเป็นร้อยละ 64.78 และด้านการประเมินการจัดเก็บ คิดเป็นร้อยละ 62.88 ส่วนด้านที่เจ้าหน้าที่รัฐความรู้ต่ำที่สุด คือ ด้านการอุทธรณ์ภาษี คิดเป็นร้อยละ 50.44

ตารางที่ 3 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับคะแนน	จำนวน ผู้เสียภาษี	จำนวน ผู้เสียภาษี (ร้อยละ)	จำนวน เจ้าหน้าที่รัฐ	จำนวน เจ้าหน้าที่รัฐ (ร้อยละ)	จำนวนรวม	จำนวนรวม (ร้อยละ)
ช่วงคะแนน 25-30 คะแนน (ระดับมากที่สุด)	4	2.08	5	2.49	9	2.29
ช่วงคะแนน 18-24 คะแนน (ระดับมาก)	22	11.46	108	53.73	130	33.08
ช่วงคะแนน 12-17 คะแนน (ระดับปานกลาง)	85	44.27	73	36.32	158	40.2
ช่วงคะแนน 6-11 คะแนน (ระดับน้อย)	50	26.04	15	7.46	65	16.54
ช่วงคะแนน 0-5 คะแนน (ระดับน้อยที่สุด)	31	16.15	0	0	31	7.89
รวม	192	100	201	100	393	100

จากตารางที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่าในภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางคิดเป็น ร้อยละ 40.20 ความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 44.27 และระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.73

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีของผู้เสียภาษี และเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็น	ผู้เสียภาษี			เจ้าหน้าที่		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นธรรม	3.32	1.06	ปานกลาง	3.44	0.93	ดี
ด้านความแน่นอน	3.16	0.85	ปานกลาง	3.38	0.57	ปานกลาง
ด้านความสะดวก	3.62	0.79	ดี	3.87	0.68	ดี
ด้านประสิทธิภาพ	3.63	0.81	ดี	3.86	0.68	ดี
ด้านความเป็นกลาง	3.42	0.79	ดี	3.53	0.67	ดี
ด้านอำนวยความสะดวกการจัดเก็บภาษี	3.15	0.99	ปานกลาง	3.66	0.62	ปานกลาง
ด้านความยืดหยุ่น	3.18	0.91	ปานกลาง	3.38	0.65	ดี
รวม	3.35	0.89	ปานกลาง	3.59	0.69	ดี

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นของผู้เสียภาษีในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าในภาพรวม มีความคิดเห็นระดับปานกลาง (Mean = 3.35, SD = 0.89) เมื่อวิเคราะห์รายด้านเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างพบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นระดับดี (Mean = 3.63, SD = 0.81) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกมีความคิดเห็นระดับดี (Mean = 3.62, SD = 0.79) และด้านความเป็นกลาง มีความคิดเห็นระดับดี (Mean = 3.42, SD = 0.79) และความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อหลักเกณฑ์การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีความคิดเห็นระดับดี (Mean = 3.59, SD = 0.69) เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านพบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสะดวก มีความคิดเห็นระดับดี (Mean = 3.87, SD = 0.68) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพมีความคิดเห็นระดับดี (Mean = 3.86, SD = 0.68) และด้านอำนวยความสะดวกการจัดเก็บภาษีมีความคิดเห็นระดับดี (Mean = 3.66, SD = 0.69)

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านผู้มีหน้าที่เสียภาษี	Mean	S.D.	ระดับปัญหา
ปัญหาด้านผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	3.24	0.98	ปานกลาง
ปัญหาด้านเอกสารการยื่นแบบภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	3.57	0.68	มาก
ปัญหาด้านการบริการ และประชาสัมพันธ์	3.94	0.84	มาก
รวม	3.58	0.84	มาก

จากตารางที่ 5 ปัญหาการชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้เสียภาษีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.58, SD = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการ และประชาสัมพันธ์ เป็นปัญหาระดับมาก (Mean = 3.94, SD = 0.84) รองลงมาคือ ปัญหาด้านเอกสารการยื่นแบบภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นปัญหาระดับมาก (Mean = 3.57, SD = 0.68 และปัญหาด้านผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นปัญหาระดับปานกลาง (Mean = 3.24, SD = 0.98)

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่รัฐ	Mean	S.D.	ระดับปัญหา
ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่	3.21	1	ปานกลาง
ปัญหาด้านระบบการจัดการ	3.55	1	มาก
ปัญหาด้านความร่วมมือ	3.41	0.75	มาก
รวม	3.39	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ปัญหาในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเจ้าหน้าที่ของรัฐในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.39, SD = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัญหาด้านระบบการจัดการ เป็นปัญหาระดับมาก (Mean = 3.55, SD = 1.00) รองลงมา คือ ปัญหาด้านความร่วมมือ เป็นปัญหาระดับมาก (Mean = 3.41, SD = 0.75 และปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ เป็นปัญหาระดับปานกลาง (Mean = 3.21, SD = 1.00)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้เสียภาษี

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig
เพศ	1.024		0.307
อายุ		1.953	0.103
ระดับการศึกษา		3.485	0.017
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6.232	0.000
ประสบการณ์		1.452	0.219

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้เสียภาษี พบว่าผู้เสียภาษีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า (Sig.=0.017) และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (Sig.=0.000) มีความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เสียภาษี เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		0.533	0.407	0.357	0.288
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.533		0.125	0.175	0.244*
อนุปริญญา/ปวส.	0.407			0.498	0.118
ปริญญาตรี	0.357				0.068
ปริญญาโท	0.288				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เสียภาษี พบว่าผู้เสียภาษีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างกันกับผู้เสียภาษีที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยพบว่าผู้เสียภาษีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมากกว่าผู้เสียภาษีที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เสียภาษี เป็นรายคู่

ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		0.369	0.396	0.260	0.453	0.333
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.369		-0.026	0.109	-0.083	0.036
10,001 - 20,000 บาท	0.396			0.135*	-0.057	0.062
20,001 - 30,000 บาท	0.260				-0.192*	-0.072
30,001 - 40,000 บาท	0.453					0.120
40,001 บาทขึ้นไป	0.333					-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เสียภาษี พบว่าผู้เสียภาษีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้เสียภาษีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยพบว่าผู้เสียภาษีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมากกว่าผู้เสียภาษีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผู้เสียภาษีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้เสียภาษีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยพบว่าผู้เสียภาษีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างน้อยกว่าผู้เสียภาษีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเจ้าหน้าที่รัฐ

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig
เพศ	0.734		0.464
อายุ		7.378	0.000
ระดับการศึกษา		1.230	0.299
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6.283	0.000
ประสบการณ์		6.939	0.000

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่าเจ้าหน้าที่รัฐ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (Sig.=0.000) มีความรู้ความเข้าใจภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำแนกตามอายุของเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		0.483	0.574	0.591	0.645
20 - 30 ปี	0.483		-0.090*	-0.107*	-0.162*
31 - 40 ปี	0.574			-0.017	-0.071
41 - 50 ปี	0.591				-0.054
51 - 60 ปี	0.645				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำแนกตามอายุของเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

เจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

เจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นรายคู่

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		0.453	0.537	0.634	0.558	0.708
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.453		-0.0842	-0.181*	-0.105	-0.255
10,001 - 20,000 บาท	0.537			-0.097*	-0.021	-0.170
20,001 - 30,000 บาท	0.634				0.075	-0.073
30,001 - 40,000 บาท	0.558					-0.149
40,001 บาทขึ้นไป	0.708					-

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

เจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำแนกตามระดับประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นรายคู่

ระดับประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		0.445	0.535	0.677	0.567	0.588
น้อยกว่า 1 ปี	0.445		-0.090	-0.231*	-0.121	-0.142*
1 - 3 ปี	0.535			-0.141*	-0.031	-0.052
4 - 6 ปี	0.677				0.109	0.088
7 - 9 ปี	0.567					-0.021
10 ปีขึ้นไป	0.588					-

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจำแนกตามระดับประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีระดับประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีระดับประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี

เจ้าหน้าที่รัฐที่มีระดับประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีระดับประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป

เจ้าหน้าที่รัฐที่มีระดับประสบการณ์ 1-3 ปี มีความแตกต่างกันกับเจ้าหน้าที่รัฐที่มีประสบการณ์ระหว่าง 4-6 ปี โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีระดับประสบการณ์ 1-3 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อน้อยกว่าเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป

อภิปรายผล

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลกฎหมายเกี่ยวกับพระราชบัญญัติที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 รวมทั้งขั้นตอน และสิทธิประโยชน์ในการชำระภาษี และการจัดอบรมจากภาครัฐเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกฎหมายภาษีให้กับประชาชนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ตะวันไกลรุ่ง (2562) พบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยประเด็นที่ไม่มีความรู้มากที่สุด คือ มีความรู้ความเข้าใจในด้านวิธีคำนวณภาษีของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการจัดอบรมจากภาครัฐเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติสามารถนำไปใช้กับประชาชนในพื้นที่ ยังไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงแก้ว แสงบุญเรือง (2558) พบว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ ทักษะและเจตคติในการทำงานที่ได้รับมอบหมายเฉพาะอย่างให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มทดลองที่ใช้การฝึกอบรมมีระดับความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มควบคุมที่อ่านเอกสารแผ่นพับ การฝึกอบรมที่ตอบสนองความต้องการของเจ้าหน้าที่ควรเน้นกระบวนการเรียนรู้ ลงมือปฏิบัติ และสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงอันเป็นประโยชน์ทั้งต่อหน่วยงาน และผู้เข้ารับการอบรมเอง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุบิน พุทโสม (2562) พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก ที่มีระดับการศึกษา และรายได้สุทธิต่อปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา สุวรรณคำ (2565) พบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 1 ที่มีอายุระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน (อายุราชการ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 1 โดยรวมแตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มผู้เสียภาษี

ผู้เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ผู้เสียภาษีจึงไม่ส่งมอบเอกสารหรือหลักฐานเกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และมีความเข้าใจผิดว่าการชำระภาษีต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงภาษี จึงไม่มีการชำระภาษีภายในกำหนดทำให้ต้องมีการเรียกเก็บเบี้ยปรับและเงินเพิ่ม และผู้เสียภาษียังเข้าใจว่าการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นการจัดเก็บที่ซ้ำซ้อน ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนดนโยบายให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างให้กับผู้เสียภาษี เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการขั้นตอนและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งจัดให้มีสถานที่สำหรับผู้เสียภาษี ให้มีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็นในการชำระภาษี จัดให้บริการออกรับชำระภาษี การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่เข้าถึงผู้เสียภาษีทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง และใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย

2. กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการรับชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

เจ้าหน้าที่รัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการรับชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีความรู้ความเข้าใจต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เข้ารับการอบรมเพื่อให้เกิดทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน อีกทั้งควรจัดหาเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอ สามารถดำเนินการสำรวจข้อมูล ลงพื้นที่จริง เพื่อแก้ไขปัญหากรณีที่ไม่สามารถติดต่อผู้เสียภาษีได้ และการนำระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ มาใช้เพื่อจัดทำแผนที่ภาษีให้ได้ข้อมูลการจัดเก็บภาษีที่ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่าผู้เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจต่อกฎหมายภาษีที่ดินระดับปานกลาง จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีที่ดิน เพื่อใช้เป็นข้อกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาแนวทางการให้ความรู้ความเข้าใจในการชำระภาษีที่ดินและการจัดเก็บภาษีในเขตจังหวัดภาคเหนือเพื่อนำมาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์กรส่วนท้องถิ่นต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2564). ระบบข้อมูลกลางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. <https://info.dla.go.th/eForm/abtData.do>
- กรรณ สุวรรณคำ. (2562). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 1. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154652.pdf>

- จรัญ ชาดัน. (2559). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชาวฤทธิ์ โยศรีคุณ. (2562). หน้าที่ของประชาชนในการชำระภาษีอากร. *วารสารการจัดการความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ วิทยาลัยนครราชสีมา*, 1/2562, 135-141.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สุวีริยาสาส์น.
- พวงแก้ว แสงบุญเรือง. (2558). การพัฒนาชุดฝึกอบรมที่เหมาะสมกับการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลกรณีศึกษาตำบลแม่แจ่ม อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. *พินเนศวร์สาร*, 11(1), 125.
- ภารดี เทพคาย. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
<https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>
- สุบิน พุทโสม. (2562). การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี 2562*, 315-329. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_31.pdf
- สุภาภรณ์ ตะวันไถ่รุ่ง. (2562). สถานการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชนอันมีผลต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
<http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/483.ru>
- สุเมธ ศิริคุณโชติ. (2565). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2565*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราพร ปะทิ. (2559). ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของประชาชนต่อการคุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง: กรณีศึกษาประชาชนในตำบลผาสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5705037082_4989_4009.pdf
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley & Son.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education International.
- Yamane, Taro (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). Harper and Row Publications.

ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

ภัทรขวัญ บุชบงก์^{1*} ตรีชฎาพร ลาภรีนฤติ¹ ไวกพ ดงมณีขิมา¹ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ²

Received: December 4, 2022

Revised: May 18, 2023

Accepted: May 26, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG ผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-24 ปีที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ FREITAG จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 179 คน เพศหญิง จำนวน 153 คน และ LGBTQ+ จำนวน 73 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจควรมีความตรงไปตรงมา และความโปร่งใสในการดำเนินงานที่ควรตรวจสอบได้ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานตั้งต้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยจะนำมาสู่ผลกระทบเชิงบวก และความจงรักภักดีในที่สุด

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Z

^{1*} นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

* Corresponding author Email: jaruporn.tan@ku.th

Business Ethical Factors Affecting Loyalty of Generation Z Consumers in Bangkok Metropolitan Region, Case Study: FREITAG

Pattarakwan Budsabongpaitoon^{1*} Trichadaporn Lapruenruedi¹

Wipob Duangmatchima¹ Jaruporn Tangpattanakit²

Abstract

The purpose of this research was to study how ethical factors affect the loyalty of Generation Z consumers residing in Bangkok and surrounding areas using Freitag as a study case. The data were collected with an online questionnaire. The population is in 18-24 years old people who have experienced with the brand before from a group of 405 people. It can be divided into 179 male, 153 female, and 73 LGBTQ+ and analyzed by multiple regression analysis, Pearson's correlation. The result was showed that integrity and transparency affect consumer's loyalty while public spiritedness and accountability affect consumer's loyalty statistically significantly. Thus, the results of the research reflect that businesses should execute work honestly, transparently and verifiably to be a foundation for building trust. Also, a good brand image and benefiting surrounding society is worth mentioning because it brand loyalty as a result.

Keywords: Business Ethical, Generation Z Consumers Loyalty

¹ Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart, University Sriracha Campus

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart, University Sriracha Campus

บทนำ

จริยธรรมทางธุรกิจ คือองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยการประพฤติตามหลักศีลธรรมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรไปพร้อมกับความเชื่อมั่นของลูกค้า และส่งผลไปสู่การดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง (हरररररर रररररर, 2559) จากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมุ่งหวังที่จะทำกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจ หรือความเสียหายที่ผู้บริโภคจะได้รับ ส่งผลให้ธุรกิจขาดการยอมรับ และความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค (กาญจนา สุระ, 2564) โดยมองข้ามความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ

ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความต้องการให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับด้านจริยธรรมมากขึ้น รวมถึงด้านการดำเนินงานภายในองค์กรและการรับผิดชอบต่อสังคม (Barton, 2018) ซึ่งหากองค์กรมุ่งคำนึงถึงการดำเนินงานภายใต้แนวคิดด้านจริยธรรม จะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจทั้งด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด (Alshurideh, 2016) ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความซื่อสัตย์ (Integrity) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) และการสร้างความโปร่งใส (Transparency) มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่ง FREITAG (ฟรายทาก) แบรินด์กระเป๋ามาจากสวิตเซอร์แลนด์ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์ที่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณขององค์กรที่น่าชื่นชม โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปในเชิงบวก ถึงแม้ราคาสูงแต่ยังคงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้าง (ปิยพร โยธา, 2563) จึงถูกนำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กระเป๋า FREITAG เรียกได้ว่าเป็นกระเป๋ารักษ์โลกที่มีชื่อเสียง โดยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงมากในปัจจุบัน ทั้งในกลุ่มทวีปยุโรปและเอเชียรวมถึงในประเทศไทย ซึ่งแบรนด์ FREITAG ได้นำวัสดุที่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการคิดและการผลิตจนเกิดสินค้าที่มีมูลค่าในท้องตลาด (วนัส คะเนเรียว, 2563) จุดขายของแบรนด์ FREITAG คือ ลวดลายของกระเป๋แต่ละใบนั้นมีความแตกต่างกัน โดยทุกใบจะมีเอกลักษณ์ รวมถึงได้มองว่าลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาแต่เป็นการซื้อสินค้าผ่านเรื่องราวของแบรนด์ แนวความคิดและการออกแบบของกระเป๋ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (SME Thailand, 2561) โดยแบรนด์ FREITAG มีแนวคิดหลัก 2 ประการในการดำเนินธุรกิจคือ การนำของเหลือใช้กลับมาใช้ในบริบทใหม่ (Recontextualization) และการคิดแบบองค์รวม (Think Holistic) เน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถขายตัวเองได้ และจงซื่อสัตย์กับลูกค้าเหมือนที่ FREITAG เรียกลูกค้าว่า “เพื่อนของแบรนด์” (Brand Friends) (Marketeer Team, 2564) และมีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมด้วยกระบวนการ

ผลิตที่ได้รับมาตรฐานทุกขั้นตอน เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักของ FREITAG ในประเทศไทยเป็นลูกค้ากลุ่ม Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเมืองโดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 19-24 ปี ซึ่งมีมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ (SME Thailand, 2561)

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่นำไปปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การปฏิบัติ ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง หรือสิ่งดีและสิ่งไม่ดี โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในบริบททางธุรกิจ (Carroll & Buchholtz, 2008) กล่าวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความถูกต้องและเหมาะสมของบุคคลในภาคธุรกิจ เพื่อสร้างสัมพันธ์ระยะยาวทางการค้า และสามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์นำไปสู่กำไรที่ดีอย่างยั่งยืนในอนาคต ขณะเดียวกันหากองค์กรธุรกิจไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมก็จะไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อจนไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต ทำให้การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมของบริษัทนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถในการสร้างกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ชื่อเสียงของบริษัทภายในสังคมโดยรอบ และท่ามกลางธุรกิจคู่แข่งนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง กับการตัดสินใจว่าบริษัทนั้นควรค่าแก่การเข้าไปลงทุนหรือไม่ หากบริษัทถูกมองว่าดำเนินธุรกิจอย่างผิดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลให้นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะซื้อหุ้นหรือสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทน้อยลง โดยทฤษฎีเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ นี้มีใช้ในการวิจัยของต่างประเทศด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้มีความน่าเชื่อถือ โดย Ogbari et al. (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจมีด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) **ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)** คือ การเชื่อมั่นในความซื่อตรงในสิ่งที่มีความถูกต้องและดีงาม มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการมีเจตนาที่บริสุทธิ์ โดยปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นอย่างไม่คดโกง การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมในด้านมาตรฐานการดำเนินธุรกิจไม่ว่าธุรกิจจะเปิดเผยการดำเนินงานต่อสาธารณะหรือไม่ ธุรกิจจะต้องมีความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้ด้วยความซื่อสัตย์ โดยทำให้วัฒนธรรมทางจริยธรรมแทรกซึมเข้าไปในระบบนิเวศทางธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแล ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ระบุไว้ (Farnham, 2021) ซึ่งแบรนด์ “FREITAG” ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินงานตามหลัก The Cyclist’s Manifesto ภายใต้การดำเนินงานหลักจริยธรรมทางธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอมากกว่าแสวงหากำไร แบรนด์ FREITAG เชื่อเสมอว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG ต้องปลอดภัยและเป็นมิตรกับทุกคน (Salzmann, 2021)

2) **ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness)** คือ การดำเนินงานในกิจกรรมใด ๆ ทางธุรกิจ ที่มีการมุ่งไปยังประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ โดยการดำเนินการดังกล่าวจะต้องไม่ทำให้เกิดผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อผู้อื่น อีกทั้ง ไม่สร้างความเสียหายต่อองค์กรสังคม รวมไปถึงการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจนั้นจะต้องแสดงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ลูกค้า ตลอดไปจนถึงบุคลากรในองค์กร และรวมถึงสิ่งแวดล้อม (ศุภนารี พิรส และ ธรรมนวัตร ไชยเชษฐ์, 2565) แบรนด์ FREITAG เป็นหนึ่งแบรนด์ที่มีความโดดเด่นชัดเจนในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการใช้

วัสดุอุปกรณ์รวมไปถึงวิธีในการผลิต และวางแผนการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ผ้าใบธรรมชาติ เชื้อชีวภาพ ยางในจักรยาน เป็นต้น สินค้าจากแบรนด์ FREITAG ทุกชิ้นเป็นการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วมารีไซเคิล และทำการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งคือ หัวใจหลักของแบรนด์ FREITAG ที่การรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง (ณฐนรี ภูมิอมร, 2561)

3) *ด้านความน่าเชื่อถือ (Accountability)* คือความมั่นใจขององค์กรและผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งความน่าเชื่อถือจะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกมากกว่าเหตุผล โดยจะเป็นความรู้สึกที่ ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับบรรทัดประโยชน์ตรงตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ (สิริธร หมั่นสุข, 2558) โดยความน่าเชื่อถือในแบรนด์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น องค์กรต้องมีการดำเนินงานที่มีความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ที่นำไปสู่ปัจจัยในด้านจริยธรรมทางธุรกิจซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ FREITAG ยึดมั่นในหลักการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ด้วยความแน่วแน่ในเจตนาของ FREITAG ผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ในปัจจุบัน FREITAG เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีศักยภาพ และมีความน่าเชื่อถือสูงเป็นอันดับต้น ๆ (SME Thailand, 2561)

4) *ด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency)* คือระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้บริโภค (Kim & Kim, 2016) เป็นการกระทำขององค์กรที่เปิดเผยข้อมูลให้บุคคลอื่นได้รับรู้ มีความเข้าใจในด้านการดำเนินงาน เช่น ขั้นตอนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด ระบบการดำเนินงานภายในองค์กร การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก โดยความโปร่งใยังช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงในการดำเนินงาน เพื่อไม่ให้เกิดการทุจริต อีกทั้งงานวิจัยของ Hawes et al. (2015) ได้กล่าวว่า ความโปร่งใสเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความไว้วางใจทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ ควรสนับสนุนในการสร้างความโปร่งใสให้เป็นรูปธรรมมากกว่าการใช้เพียงแค่คำพูด โดยการแบ่งปันข้อมูลในการทำงานทั้งกลยุทธ์และระบบขั้นตอนการดำเนินงานภายใน มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคนภายในองค์กรทุกระดับ ข้อปฏิบัติทั้ง 2 ทางนี้ จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมสังคมในที่ทำงานได้เปิดกว้างมากขึ้น โดยมีการจัดงาน F-Exhibition ซึ่งเป็นนิทรรศการเล็ก ๆ ในวันที่เปิดสาขาใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและบุคคลทั่วไป ได้มาศึกษาค้นคว้าระบบขั้นตอน ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและการดำเนินงานภายในองค์กรของ FREITAG ซึ่งงานนี้มีการเปิดเผยข้อมูลภายในงานนิทรรศการโดยตรงไปตรงมาและน่าสนใจ ไม่ปกปิดข้อมูลเป็นความลับแก่ผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดย BrandAge Team (2565) ได้ให้นิยามไว้ว่า คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้งานสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ในส่วนของ Beresford Research (2022) ได้ศึกษาผลการวิจัย และกล่าวว่า กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มแรกในช่วงศตวรรษที่ 21 มีช่วงอายุระหว่าง 10 ถึง 25 ปี โดยกลุ่ม

Generation Z มีลักษณะเด่น 6 ประการ คือ 1) มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี 2) เป็นกลุ่มคนที่มีการเติบโตก่อนกำหนดมีการเปิดรับประสบการณ์ 3) ถูกเอาใจ 4) มีอำนาจ 5) ไม่ชอบเสี่ยง และ 6) เป็นคนที่เติบโตมาที่ได้รับการปกป้องและถูกเลี้ยงดูมาอย่างอิสระ (ภรณ์ยา ฆารสินธุ์, 2560) ทั้งยังพบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความกังวลถึงผลกระทบในด้านลบต่อโลก มากที่สุด คนกลุ่มนี้จึงมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตและบริโภคเพื่อความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Springnews, 2565) และวิธีการหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่ม Generation Z มักจะให้ความเชื่อถือหรือไว้วางใจกับข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตรงของตนเองและประสบการณ์จริงจากผู้อื่นมากกว่าข้อมูลที่ทางแบรนด์พยายามสร้างขึ้นมา (Marketingoops, 2563) อีกทั้ง Generation Z ให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่ยึดหลักความโปร่งใส ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกเรียกว่ากลุ่ม Net Generation หรือ iGen เนื่องจากเกิดมาในช่วงที่มีประเด็นทางสังคมมากมาย เช่น ปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศลดลง เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ (ภรณ์ยา ฆารสินธุ์, 2560) นั่นจึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ความยั่งยืน และต่อต้านความทุจริต รวมถึงให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้า ก่อนตัดสินใจบริโภค (หทัยทัต เอียดอุ้ย และคณะ, 2563)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และเป็นการที่ผู้บริโภครักและเชื่อใจในตราสินค้าทำให้ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิม และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (วรรัตน์ อินทสระ, 2553) สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นของ ผู้บริโภคที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยสามารถ แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ยึดมั่นในตราสินค้าระดับสูง และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ 2) ความภักดีแบบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ยึดมั่นในตราสินค้าระดับสูง แต่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำที่ไม่บ่อยโดยจะเน้นไปทางด้านการช่วยแนะนำแก่ครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างให้รู้จัก 3) ความภักดีที่ไม่จริงใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกในตราสินค้าระดับต่ำ แต่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลรอบข้าง และ 4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) ผู้บริโภคมีความรู้สึกและทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ จึงทำให้ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ชื่นชอบตราสินค้านั้น (Dick & Basu, 1994.; Fornell et al., 1996)

1. สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

ในการศึกษาปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างความโปร่งใส ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z กรณีศึกษา: FREITAG โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความซื่อสัตย์นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการนำมาไตร่ตรองก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ (Gurviez, 1998) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษามากมายว่าองค์ประกอบที่สำคัญด้านความซื่อสัตย์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและยังเป็นผู้ที่สำคัญที่สุดในการนำลูกค้าเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ McKnight Choudhury et al. (2002) จะเห็นได้ว่าการบริหารงานของแบรนด์ FREITAG ประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งแบรนด์ FREITAG ได้ดำเนินงานภายใต้จริยธรรมธุรกิจในเรื่องของการซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พนักงานคู่ค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่ได้รับความเชื่อถือและเชื่อมั่นจากลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจได้อย่างมากในการสร้างความจงรักภักดีอย่างไร้ที่ติ อย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น Kharouf et al. (2014)

1.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) กล่าวว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรในปัจจุบันส่วนใหญ่ล้วนเริ่มสนใจและมีการให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้าง ซึ่งผลดังกล่าวจะส่งผลกลับมาในรูปแบบของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งแบรนด์ FREITAG ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดย กระบวนการผลิตกระเป๋าทางแบรนด์ FREITAG จะใช้วัสดุเหลือใช้อย่างผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการไม่เพิ่มขยะและมลพิษให้สังคมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับทางแบรนด์ได้ และอีกทั้งผลของการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า 69.5% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมองว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีขององค์กร (Stanisavljević, 2017) สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความน่าเชื่อถือคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยที่องค์กรสามารถส่งมอบสินค้าหรือให้บริการตรงตามที่ได้สัญญาไว้แก่ผู้บริโภค โดยเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภควางใจต่อแบรนด์หรือบุคคล จึงเป็นเหตุผลให้ FREITAG ต้องทำสินค้าด้วยมือให้มากที่สุดเพื่อให้สินค้าออกมาตามมาตรฐานของแบรนด์ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานขององค์กร เช่น วิธีการดำเนินของ FREITAG ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชี้อะเอียด หรือการที่ FREITAG ถูกรู้จักว่าเป็นแบรนด์ที่ดำเนินการโดยเป็นมิตรกับธรรมชาติมานานหลายปี และปัจจุบันก็ยังคงดำเนินการเช่นนี้อยู่ อีกทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีให้ต่อแบรนด์เป็นอีกปัจจัยสำคัญในความตั้งใจซื้อ รวมถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โฆษณา หรือผู้ให้บริการด้วย (Reitsamer &

Sperdin, 2021) จากผลการศึกษาของ Saputra and Dewi (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์โดยตรง ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับวิจัยของ Ahmed et al. (2014) ที่กล่าวว่า เมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ความไว้วางใจในแบรนด์เพิ่ม จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความโปร่งใส คือเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ อีกทั้งความโปร่งใสยังเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจากรายงานที่มีการสำรวจพบว่า 93% ของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีความคาดหวังในเรื่องความโปร่งใสของการดำเนินงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง (BrandAge Team, 2565) โดยจะเห็นได้ว่าทางแบรนด์ FREITAG ได้มีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน กระบวนการผลิต วัสดุที่นำมาผลิตที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเท่านั้น อย่างผ้าใบคลุมรถบรรทุกให้ผู้บริโภครับรู้โดยตรงไปตรงมาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของธุรกิจและเลี่ยงการเกิดทุจริตซึ่งทางแบรนด์ FREITAG นั้น ได้แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส นอกจากนี้ความโปร่งใสยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราของสินค้าได้และยังมีส่วนต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในเชิงบวกต่อตราสินค้าจนนำมาสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Kim & Kim, 2016) ซึ่งภายในองค์กรพนักงานมีความต้องการความโปร่งใสในองค์กรที่เขานั้นได้ดำเนินงานอยู่ และลูกค้าที่มีความต้องการความโปร่งใสในตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

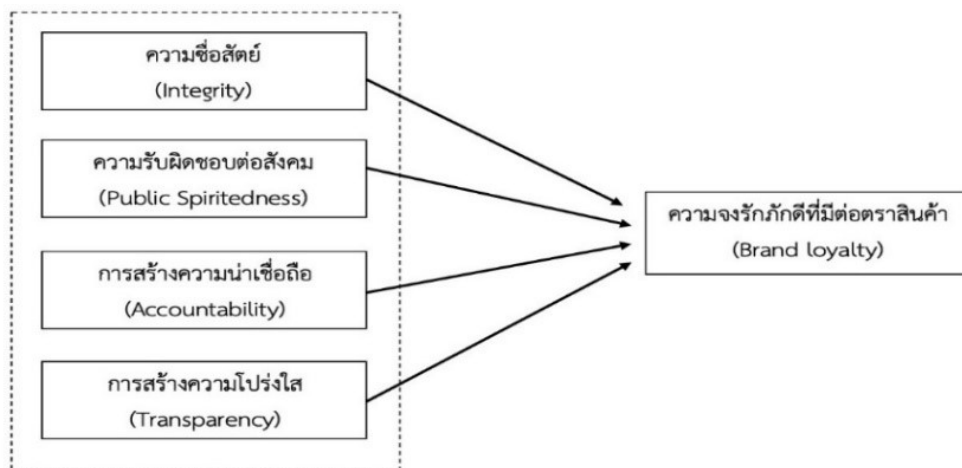
H1 : ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H2 : ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H3 : ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H4 : ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใสส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ประยุกต์มาจาก Ogbari et al. (2016)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (ดังนั้นค่า Z = 1.96)

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

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 (Hill, 1998) ซึ่งรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือ

ไม่ครบถ้วน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ FREITAG

การเลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากในงานวิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ FREITAG ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรผู้ใช้ได้ชัดเจน จึงได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Technique) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG โดยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมชื่นชอบแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยม และจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่สนับสนุนหรือบ่งบอกค่านิยมของพวกเขา

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และ แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบคิดของงานวิจัย โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ FREITAG

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ของแบรนด์ FREITAG

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เมื่อจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย และนำแบบสอบถามที่จัดทำไปเสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำคำแนะนำมาปรับใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด อ้างอิงจาก Hart et al. (2004) และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบค่าความเที่ยงตรง พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดลองกับกลุ่มทดลอง เป็นจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.910 โดยคำถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.729-0.907 และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.911 คำถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.700-0.803 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในลักษณะของข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส ในส่วนของตัวแปรตามนั้นมี 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ และทำการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

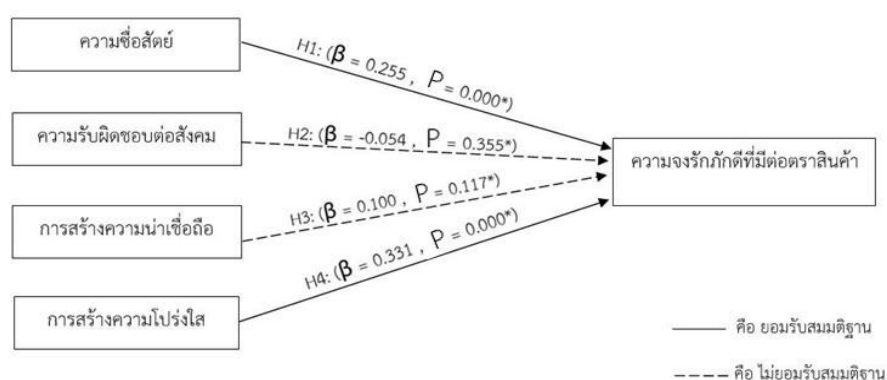
ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG โดยได้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบความสัมพันธ์และพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG (n = 405)

ตัวแปร	B	Beta	t	P - value
ค่าคงที่	0.742		3.038	0.003
ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์	0.272	0.255	4.343	0.000*
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.066	-0.054	-0.925	0.355
ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	0.109	0.100	1.572	0.117
ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส	0.412	0.331	5.196	0.000*

หมายเหตุ R=0.576 , $R^2=0.331$, Adjust $R^2=0.325$, P=0.001 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG โดยตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ คือปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ด้านการสร้างค่านาเชื่อถือ (Accountability) และด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่วนตัวแปรตามคือความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) คิดเป็นร้อยละ 33.1 เมื่อกำหนดค่า P-value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความโปร่งใส ($\beta=0.331$, $P=0.000$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ ($\beta=0.255$, $P=0.000$) และตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์หรือส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.100$, $P=0.117$) และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta=-0.054$, $P=0.355$)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใสที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน
H1 : ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3 : ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4 : ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG สามารถอภิปรายผลได้ในแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าแบรนด์ FREITAG มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เนื่องจากแบรนด์มีการเปิดเผยขั้นตอนการผลิตผ่านทางเว็บไซต์ ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมที่ยั่งยืน โดยทางแบรนด์ดำเนินงานอย่างเปิดเผยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์คือการใช้วัสดุรีไซเคิลเท่านั้น (Von Wittken,

2017) และทางแบรนด์ FREITAG ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินงานตามหลัก the Cyclist's Manifesto ภายใต้การดำเนินงานหลักจริยธรรมทางธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ มากกว่าการแสวงหากำไร (Salzmann, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Kharouf et al. (2014) กล่าวว่า เมื่อบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่ได้รับความเชื่อถือและเชื่อมั่นจากลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจได้อย่างมากในการสร้างความจงรักภักดีอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของกิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง Generation Z มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยคนกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลของแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์และใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูล (BrandAge Team, 2565) ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจได้รับทราบถึงกระบวนการปฏิบัติงานของ FREITAG ทำให้ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ FREITAG ยังคงดำเนินงานตามแนวคิดและปรัชญาของบริษัท โดยทุกกระบวนการของการผลิตสินค้านั้นจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งไม่สร้างของเหลือหลังจากการผลิต (ปาริฉัตร คำวาส, 2564) โดยแบรนด์มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงวิธีในการผลิต และการวางแผน การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสะท้อนผ่านวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ผ้าใบรถบรรทุก เข็มขัดนิรภัย ยางในจักรยาน เป็นต้น จากการดำเนินงานที่ยึดมั่นกับการเป็นธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกลับมาในรูปแบบภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) ที่กล่าวว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในส่วนของผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanisavljević (2017) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีขององค์กร

เนื่องจากกลุ่ม Generation Z เมื่อมีความสนใจสินค้าก็มักจะอ่านข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง (Marketingoops, 2563) และอาจมีทัศนคติที่ว่าถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะรักษาทรัพยากรธรรมชาติและ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น

จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) จึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ FREITAG เนื่องจากทางแบรนด์ยึดมั่นการดำเนินธุรกิจที่จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากและมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่ง FREITAG ยังคงดำเนินการเช่นนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้แบรนด์ FREITAG มีความน่าเชื่อถือและส่งผลให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจจากคนจำนวนมาก (SME Thailand, 2561) ซึ่งสอดคล้อง Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการดำเนินงานหรือชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นไปในเชิงบวก ในส่วนของผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra & Dewi (2015) ที่พบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมียังต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์โดยตรง

และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Z มักจะเชื่อถือหรือไว้วางใจแบรนด์จากการรับรู้คุณค่าด้วยตนเองผ่านข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ตรงของตนเองหรือประสบการณ์จริงจากผู้อื่นมากกว่าเชื่อถือข้อมูลที่ทางแบรนด์พยายามสร้างขึ้น (Marketingoops, 2563) โดยในทัศนคติของผู้บริโภค Generation Z อาจมองว่าการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ในเชิงบวกขององค์กรเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร (Accountability) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีแบรนด์ FREITAG ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าแบรนด์ FREITAG สามารถอธิบายข้อมูลได้อย่าง

โปร่งใส เนื่องจากความโปร่งใสเป็นสิ่งที่สำคัญที่เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีความคาดหวังในเรื่องความโปร่งใส (BrandAge Team, 2565) โดยการดำเนินงานของ FREITAG มีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังในขั้นตอนการผลิตรวมถึงการผลิตกระเป๋าโดยใช้วัสดุเหลือใช้เท่านั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้โดยตรงไปตรงมาทั้งกับพนักงาน ผู้บริโภค และผู้ลงทุนอย่างโปร่งใส อีกทั้งความโปร่งใสยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราของสินค้าได้

ความโปร่งใสมีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Liu et al. (2015) โดยกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ความยั่งยืน และต่อต้านความทุจริต รวมถึงให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้าก่อนตัดสินใจบริโภค (หทัยทัต เอียดอู๋ และคณะ, 2563) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z มักจะให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มีความโปร่งใส (Gettaobao, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างอาจได้รับรู้ถึงการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมาและความโปร่งใสของธุรกิจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ FREITAG ทำให้ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG” ผู้ประกอบการของธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ โดยเน้นการดำเนินงานที่ยึดหลักบนพื้นฐานจริยธรรม ความถูกต้องและกฎระเบียบต่าง ๆ แสดงถึงความจริงใจ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลไม่คาดหวังผลกำไรมากเกินไป บอกคุณประโยชน์และข้อควรระวังตามหลักความจริง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคมองธุรกิจในเชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ในด้านการดำเนินงานของธุรกิจควรแสดงให้เห็น ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความใส่ใจในการบริหารและมีการจัดกิจกรรม CSR ให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม อย่างในปี 2561 พบว่ามีปริมาณขยะของโลกจะเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันทำให้เกิดปัญหามลพิษในท้องถิ่น จึงมีการจัดทำนโยบายสิ่งแวดล้อมโดยการจัดทำ CSR ให้ผู้บริโภคเป็นอาสาสมัครเก็บขยะและจัดทำเพจที่สื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น เนื่องจากทุกการดำเนินธุรกิจล้วนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาของสิ่งแวดล้อมและมลพิษ อีกทั้งสามารถรับรู้ถึงปัญหาได้ตลอด ภาคธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ธุรกิจและมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อชื่อเสียงของภาคธุรกิจภายนอกที่นำไปสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืน และได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Accountability) ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้บริหารควรสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับองค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากกว่า โดยกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้ได้รับรู้และทราบถึงขั้นตอนปฏิบัติงาน อาทิ เช่น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการบอกต่อของลูกค้า หรือเรียกว่า กลยุทธ์ Word of Mouth โดยการสร้างแฮชแท็กบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของธุรกิจให้มี ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่ใช้สินค้าจริงและนำมาบอกต่อด้านการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความไว้วางใจในตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรควรให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การทำโฆษณาผ่านยูทูบ การประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านเพจและช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการสร้างโปร่งใส (Transparency) ในด้านการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นหลายธุรกิจควรเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ภายในองค์กร ขั้นตอนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด ระบบการดำเนินงานภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารและการดำเนินงานของธุรกิจและเกิดความสัมพันธ์อันดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

รายการอ้างอิง

- กาญจนา สุระ. (2564). การประยุกต์ใช้จริยธรรมในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับกิจการ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(3), 235-246.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2559). สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเพื่อหยุดยั้งมลพิษ. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637550>
- ณัฐนรี ภูมิอมร. (2561). PR Freitag. Prezi. <https://prezi.com/p/pxyt1xlevobp/pr-freitag/>
- ปาริฉัตร คำวาส. (2564). 10 ที่นั่งสาธารณะทั่วโลก แนวคิดเหนือชั้นที่ใช้งานออกแบบและศิลปะต่อยอดความสร้างสรรค์. Readthecloud. <https://readthecloud.co/author/parichat-k/>

- ปิยพร โยธา. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษา กระเป๋า Freitag)*. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภรณ์ยา ฆารสินธุ์. (2560). *การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์, ดารา ทีปะปาล, กฤษฎาภรณ์ รุจิธรรณกุล, ราวดี สุริสระพันธ์, และชนันณณิตา กิจต์ประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม. *วารสารการอาชีพศึกษาภาคกลาง*, 5(1), 43-49.
- วณัส คเนเร้ว. (2563). อิทธิพลจาก Freitag ‘ฟรายตาก’ กับเทรนด์ Upcycle ของแบรนด์ไทย. Craftnroll. <http://craftnroll.net/craft-insight/insight/freitag-upcycle-thailand/>
- วรัตน์ อินทสระ. (2553). *ความภาคภูมิใจในตราสินค้า*. Drwarat. <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- ศุภณารี พิรส และธรรณวัตร ไชยเย็น. (2565). จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 1-17.
- สิริธร หนัสนุช. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัมในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยทัต เอียดอ้อย, เพ็ญศรี ฉิรินัง, สมพร เพื่องจันทร์, และกระหิ่ม ศานต์ตระกูล. (2563). เงินเนอเรนซ์ซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 128-136.
- หรรษมน เพ็งหามาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 815-828.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Barton, R. (2018). *To affinity and beyond: From me to we, the rise of the purpose-led brand*. Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/thought leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf
- Beresford Research. (2022). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2022*. Beresfordresearch. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

- BrandAge Team. (2565). *Generation Gap ต้องทลายกำแพงคำว่าเด็กหรือแก่*. Brandage.
<https://brandage.com/article/29310/Generation-Gap>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. (7th ed.). Thomson/South-Western.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cochran, W. G. (1977) *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Farnham, K. (2021). *Business Integrity: What Does it Mean, and Why Does it Matter?*. Diligent. <https://www.diligent.com/insights/esg/business-integrity/>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gettaobao. (2561). ชิปปิ้ง Gen Z สำคัญกับแบรนด์อย่างไร?. Gettaobao. <http://gettaobao.com/ชิปปิ้ง-gen-z-สำคัญกับแบรนด์/>
- Gurviez, P. (1998). *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*. [Doctoral dissertation]. Institut d'Administration des Entreprises.
- Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M. (2004). Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 549-560.
- Hawes, J. O., Rawlins, B., & Plowman, K. D. (2015.). Transparency and city government communications. *The Public Relations Journal*, 9(3), 1-16.
- Hill, R. (1998). What sample size is “enough” in internet survey research?. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(1), 3-4.
- Kharouf, H., Lund, D. J., & Sekhon, H. S. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361-373.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Liu, X., Chen, D., & Cai, J. (2015). The operation of the cross-border e-commerce logistics in China. *International Journal of Intelligent Information Systems*, 4(2-2), 15-18.
- Marketeer Team. (2564). *Freitag เปิดตัว Tinder เวอร์ชันกระเป๋า*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/244077>
- Marketingoops. (2563). *วิเคราะห์ Insight พฤติกรรมคน ‘Gen Z และ Millennials’ ผู้ครองตลาดปัจจุบันและอนาคต*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-gen-z-millennials/>
- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A., & Ologbo, A. C. (2016). Entrepreneurship and business ethics: Implications on corporate performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It’s all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291-301.
- Salzmann, B. (2021). *Freitag’s code of conduct for corporate social responsibility*. Freitag. https://www.freitag.ch/sites/default/files/code_of_conduct_2022_en.pdf
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8-13.
- SME Thailand. (2561). *รีไซเคิลแบบมีสไตล์ Freitag แบรנדขวัญใจคนรักโลก*. Smethailandclub. <http://www.smethailandclub.com/index.php/marketing/2858.html>
- Springnews. (2565). *Gen Z กังวลเกี่ยวกับปัญหา ‘ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม’ มากที่สุด*. Springnews. <http://www.springnews.co.th/news/826064>
- Stanisavljević, M. (2017). Does customer loyalty depend on corporate social responsibility?. *Naše gospodarstvo (Our economy)*, 63(1), 38-46.
- Von Wittken, R. (2017). *The venture Freitag: From recycled bags to sustainable fashion*. Oikos. <https://oikos-international.org/publications/freitag/>

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จรีพร อินทรเกตุ^{1*} วังระ เวชประสิทธิ์²

Received: February 6, 2023

Revised: May 27, 2023

Accepted: May 30, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 3) โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.97 GFI เท่ากับ 0.95, NFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99, RMSEA เท่ากับ 0.07 และ RMR เท่ากับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

^{1*} นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

² อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

* Corresponding author Email: jareeporn.ink@mail.pbru.ac.th

The structural relationships of ethical sales behavior perceptions, trust, engagement and customer loyalty in online fashion retail business

Jareeporn Inkate^{1*} Watchara Wetprasit²

Abstract

The objectives of this study were to: 1) study the ethics sale behavior perceived, trust, customer engagement and customer loyalty. 2) study the causal relationship of ethics sales behavior perceived, customer trust, customer engagement and customer loyalty. The sample consisted of 380 general customers who bought online fashion products. The research tool was a questionnaire. The reliability was 0.99. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, factor analysis and structural equation model analysis.

The research results were as follows 1) The ethics sales behavior perceptions, customer trust, customer engagement and customer loyalty at a moderate level. 2) The ethics sales behavior perceptions has a positive direct influence on customer trust, customer engagement and customer loyalty. Customer trust has a positive direct influence on customer engagement and customer loyalty. And customer engagement has a positive direct influence on customer loyalty. 3) The structural relationship model of ethical sales behavior perceptions, trust, engagement and loyalty of online fashion retail business was consistent with empirical data with CMIN/DF equal to 2.97, GFI was 0.95, NFI was 0.99, CFI was 0.99, RMSEA was 0.07 and RMR was 0.01.

Keywords: Ethical sales behavior perceptions, Customer trust, Customer engagement, Customer loyalty

¹ Student, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

² Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ คือ การขายสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือที่เรียกว่า E-Commerce ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและศึกษารายละเอียดของข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (วรินทรพิพัฒน์ วัชรพงษ์เกษม, 2560) และสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) จากยอดการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นนั้นก็พบปัญหาร้องเรียนการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในปี 2564 พบว่า ปัญหาร้องเรียนมากที่สุดคือ ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ จำนวน 37,584 เรื่อง ทั้งนี้เกือบ 80% ของข้อร้องเรียนปัญหาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์คือ ไม่ได้รับสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามข้อตกลงหรือไม่ตรงตามโฆษณา โดยประเภทสินค้าที่มีการร้องเรียนมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์ไอที (พีพีทีวีออนไลน์, 2564)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจในจริยธรรมของผู้ขาย และไม่กล้าที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ดังนั้นหลักสำคัญประการหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งความเจริญเติบโตหรือความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผู้ขายสินค้าต้องมีการสร้างคุณค่าในระยะยาวด้วยการมีจริยธรรมที่ดีต่อลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและพันธสัญญาต่อลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด (Fiol et al., 2011) ผู้ขายควรมีพฤติกรรมจริยธรรมในการขายสินค้าซึ่งพฤติกรรมด้านจริยธรรมที่ผู้ขายพึงปฏิบัตินั้นคือการกระทำที่มีความเป็นธรรมและยุติธรรม รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้ขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะยาวทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่น (Roman & Munera, 2005) ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (integrity) ความสามารถในการสร้างความผูกพัน (Pavlou, 2003) ส่วนของความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างการยอมรับ เป็นจุดเริ่มต้นของการสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือและการยอมรับการปฏิบัติอย่างเต็มที่ ความน่าเชื่อถือจึงแสดงถึงการที่ผู้ขายได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (สุรชัย อนุตระกูลชัย และคณะ, 2560) ส่วนความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะมีลักษณะใกล้เคียงกับความซื่อสัตย์ ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้าที่ควรจะได้รับสินค้าหรือบริการครบถ้วนตามข้อตกลง ให้ข้อมูลคุณภาพสินค้าอย่างเปิดเผยในกรณีสินค้าหรือบริการมีปัญหาหรือข้อบกพร่อง ควรรับผิดชอบนำไปแก้ไขสลับเปลี่ยนหรือหาสินค้าทดแทน ค่าเสียหาย สินค้าไม่ดีมีการรับคืนสินค้า ความยุติธรรมต่อลูกค้า คือการให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีมีคุณภาพ สินค้าและบริการคุ้มค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ขายควรกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ไม่มุ่งเน้นกำไรมากเกินไป มีการกำหนดราคาสินค้าด้วยความยุติธรรม (สมคิด บางโม, 2558; วรเทพ

ตรวิจิตร และชลกนก โฆษิตคณิน, 2560) ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นจริยธรรมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การมีระบบความปลอดภัยออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (Szymanski & Hise, 2000; อุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ, 2563) โดยความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้านั้นรวมไปถึงความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน (Wolfinbarger & Gilly, 2003) หากผู้ขายมีพฤติกรรมที่มีจริยธรรมในการขายสินค้านั้นก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นพื้นฐานความสำเร็จของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือธุรกิจในการให้บริการ เพราะความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโต มูลค่าและเป็นแหล่งรายได้ที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (Keller, 2012)

ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับจริยธรรมของผู้ขาย สินค้าออนไลน์ซึ่งควรนำจริยธรรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความยุติธรรมของผู้ขาย และด้านความปลอดภัยของลูกค้า มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจริยธรรมในแต่ละด้านถือเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ มีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ก่อให้เกิดความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวนไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย

การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (Ethics sales behavior perceptions) คือ พฤติกรรมที่ผู้ขายพึงปฏิบัติในการขายสินค้าบนพื้นฐานถูกต้องทางจริยธรรมเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ดี ซึ่งจริยธรรมของผู้ขายประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของ

ผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความยุติธรรมของผู้ขาย และความปลอดภัยของลูกค้า โดย Roman & Munuera (2005) กล่าวว่า จริยธรรมของผู้ขายเป็นพฤติกรรมด้านจริยธรรมทางการขายที่พึงปฏิบัติ นั่นคือการกระทำที่เป็นธรรมและยุติธรรม รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้ขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายอย่างเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะยาวจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความผูกพัน และ Mayer et al. (1995) อธิบายว่า เมื่อผู้ขายมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนออนไลน์อย่างเป็นธรรม โปร่งใส ตรงไปตรงมา และเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจที่และซื้อซ้ำสินค้าในครั้งถัดไป หรือบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด สอดคล้องกับคมทศน์ ทศวา (2564) ที่อธิบายว่า จริยธรรมของผู้ขายต้องมีพฤติกรรมที่ซื่อตรงและยุติธรรมที่ผู้ขายแสดงต่อลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าได้รับถึงความจริงใจ ความยุติธรรม ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อผู้ขาย และจากการทบทวนงานวิจัยของวรเทพ ตรีวิจิตร และชนกนก โฆษิตคณิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) จริยธรรมด้านความซื่อสัตย์ และด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานขององค์กรคือเรื่องความซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและภักดีในสินค้าและบริการ และธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้านความปลอดภัย (Security) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน มาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ขายสินค้าว่า ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อ ขยายสินค้าด้วยความยุติธรรม และยังสามารถไว้วางใจในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และการส่งซื้อสินค้าตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้ามีระบบความปลอดภัย เช่นเดียวกับ Park et al. (2017) อธิบายว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีความรู้สึกไว้วางใจต่อผู้ขายว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้ให้สัญญาไว้ ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (integrity) และความสามารถในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ดังนั้นความไว้วางใจเป็นนโยบายพื้นฐานที่สำคัญของการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และการแสดงออกในเรื่องความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Kaur & Khanam, 2015) จากการทบทวนงานวิจัยของปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด (2562) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) พบว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางเพชบุ๊กลีฟท์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง นอกจากนี้ สุพรรณา ธนาอุยกุล และสุมาลี สว่าง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

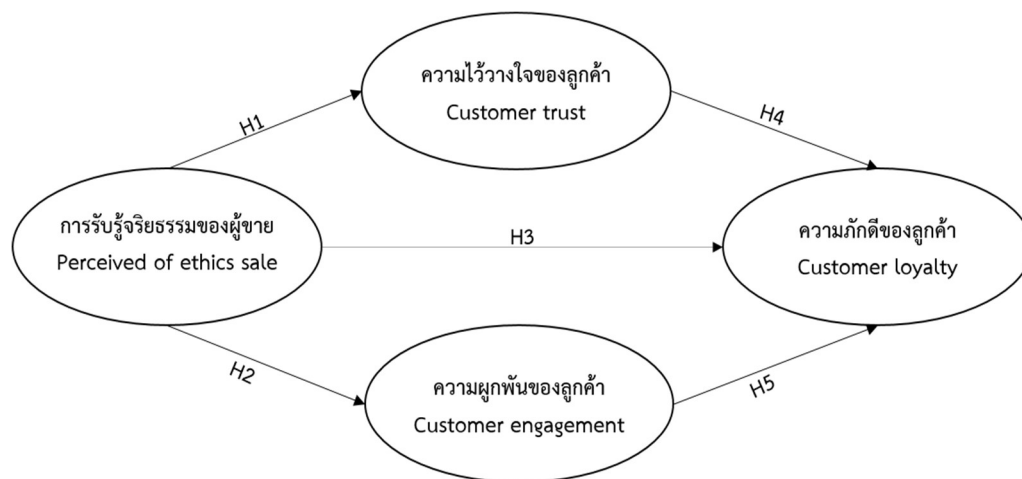
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่กระตือรือร้นระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้า การทำให้เกิดความผูกพันจะส่งผลในระยะยาวในการพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ Abbas et al. (2018) อธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง แนวทางในการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และลูกค้า อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้ และ Bowden (2009) อธิบายว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี จะเห็นได้ว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป็นการพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต และบอกต่อให้ด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) จากการทบทวนวรรณกรรมของชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจและความผูกพัน: แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ พฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อผู้ขายสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ การซื้ออย่างต่อเนื่องหรือซื้อซ้ำสินค้า และการบอกต่อในทางที่ดีถึงบุคคลอื่น ๆ โดย Singh & Saini (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดความผูกพันในระยะยาว ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และมีทัศนคติที่ดีโดยจะนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำคนใกล้ชิด และผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ Ruyter & Bloemer (1999) เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ความไว้วางใจของลูกค้า บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าและการบอกต่อผู้อื่น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของสุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงภูทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ นอกจากนี้สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความภักดีของลูกค้า

ดังนั้น จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แสดงเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
2. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
3. การรับรู้การมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
4. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
5. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เทคนิคทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควร

มีจำนวนอย่างน้อย 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 31 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 310 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (2013) ที่ได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่างจึงจะถือว่าเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดให้เป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีผู้ซื้อสินค้าแฟชั่น

2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online-questionnaire) ที่ใช้คำถามปลายปิดเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) โดยก่อนการทำแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตอบคำถามคัดกรอง ก่อนว่าเคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์หรือไม่ จากนั้นให้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ประกอบด้วย 10 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน (6) แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (7) ความถี่ในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อเดือน (8) ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (9) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่อครั้ง (10) วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Taysir & Pazarcik (2013) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย 5 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบของผู้ขาย 5 ข้อ ด้านความยุติธรรมของผู้ขาย 5 ข้อ และด้านความปลอดภัยของลูกค้า 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Van Droon et al. (2010) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ได้พัฒนาเครื่องมือโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Ruyter & Bloemer (1999) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ด้าน จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยด้านความตั้งใจซื้อต่อเนื่องหรือซ้ำ 3 ข้อ และด้านความตั้งใจบอกต่อ 3 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่าง

จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) โดยภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 เมื่อพิจารณารายตัวแปรที่ศึกษามีความเชื่อมั่นดังนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย เท่ากับ 0.955 ความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.935 ความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.913 และความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.898 ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งหมดพบว่าสูงกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) แบบสอบถามจึงมีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิธีการส่ง Link ไปในเพจ Facebook (เฟซบุ๊ก) และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล จำนวน 60 วัน โดยส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนและเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยจึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน (Hair et al., 2014) ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายปัจจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบสมการจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Amos

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.60 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท

ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 39.70 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 50.00 ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 58.40 ใช้เงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.90 ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยการเก็บปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 53.20

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET)	3.27	1.13	ระดับปานกลาง
ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU)	3.41	1.28	ระดับปานกลาง
ความผูกพันของลูกค้า (ENG)	3.28	1.38	ระดับปานกลาง
ความภักดีของลูกค้า (CLO)	3.43	1.26	ระดับปานกลาง
ภาพรวมเฉลี่ย	3.35	1.23	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และความภักดีของลูกค้า (CLO)

ตัวแปร	SET	TRU	ENG	CLO	Tolerance	VIF
SET	1.00				0.62	1.60
TRU	0.59**	1.00			0.17	6.00
ENG	0.54**	0.90**	1.00		0.18	5.44
CLO	0.60**	0.89**	0.90**	1.00		
$\bar{x}$	3.27	3.41	3.28	3.43		
S.D.	1.13	1.28	1.38	1.26		

Bartlett's test of Sphericity Chi-square เท่ากับ 3092.65, DF เท่ากับ 6, p เท่ากับ 0.00, KMO เท่ากับ 0.77

หมายเหตุ** หมายถึง $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และความภักดีของลูกค้า (CLO) พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง และผลการทดสอบยังพบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป โดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.17-0.62 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.60-6.00 ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และมี

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมากเกินไป เป็นตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Field et al., 2013)

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

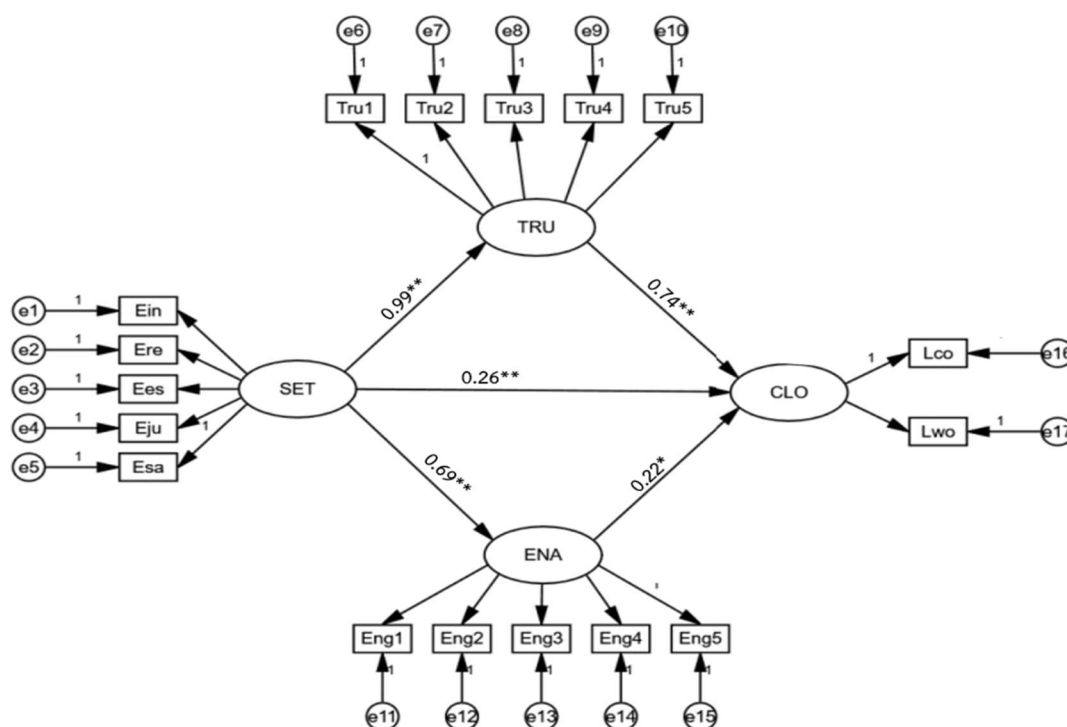
ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	C.R.
SET	Ein	Ein1	0.97	0.975	0.86	0.99
		Ein2	0.89			
		Ein3	0.95			
	Ere	Ere1	0.87			
		Ere2	0.89			
		Ere3	0.84			
	Ees	Ees1	0.92			
		Ees2	0.96			
		Ees3	0.89			
	Eju	Eju1	0.96			
		Eju2	0.93			
		Eju3	0.97			
	Esa	Esa1	0.92			
		Esa2	0.92			
		Esa3	0.98			
TRU		Tru1	0.99	0.969	0.97	0.99
		Tru2	0.99			
		Tru3	0.99			
		Tru4	0.98			
		Tru5	0.98			
ENG		Eng1	0.95	0.99	0.94	0.99
		Eng2	0.98			
		Eng3	0.98			
		Eng4	0.99			
		Eng5	0.94			

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	C.R.
CLO	Lco	Lco1	0.98	0.97	0.97	0.99
		Lco2	0.97			
		Lco3	0.99			
	Lwo	Lwo1	0.99			
		Lwo2	0.98			
		Lwo3	0.98			

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ของทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.84–0.98 มีค่า AVE เท่ากับ 0.86 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.99 ตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.79–0.99 มีค่า AVE เท่ากับ 0.97 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.99 ตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (ENG) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.94–0.99 มีค่า AVE เท่ากับ 0.94 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.99 และความภักดีของลูกค้า (CLO) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.98–1.00 มีค่า AVE เท่ากับ 0.68 และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.96 สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.60 ขึ้นไป มีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปทุกตัวแปร ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Fornell & Larcker, 1981.; Hair et al., 2010) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนตามสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ตัวแปรแฝงภายนอก คือการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (SET) ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Ein) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Ere) ความรับผิดชอบของผู้ขาย (Ees) ความยุติธรรมของผู้ขาย (Eju) และความปลอดภัยของลูกค้า (Esa) ตัวแปรแฝงภายในคือ ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ความผูกพันของลูกค้า (ENG) และความภักดีของลูกค้า (CLO) ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความตั้งใจซื้อต่อเนื่องหรือซื้อซ้ำ (Lco) และด้านความตั้งใจบอกต่อ (Lwo) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปรับเปลี่ยนแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos พบว่า มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 9.19, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.76, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.93, comparative fit index (CFI) เท่ากับ 0.94, root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.15 และ Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.03 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามข้อมูลประจักษ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์แล้วยังสามารถปรับลดได้อีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับตัวแบบโดยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามค่าดัชนีปรับตัวแบบ (Modification Index-MI) ตามที่โปรแกรมแนะนำ โดยสามารถปรับโมเดลได้ทันทีที่ไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF เท่ากับ 2.97, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.95, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99, Comparative fit index (CFI) เท่ากับ 0.99, Root mean square error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.07 และ Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแบบหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	S.E.	t-value	ผลลัพธ์
H1	การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ ไว้วางใจของลูกค้า (SET -> TRU)	0.99**	0.02	67.28	ยอมรับ สมมติฐาน
H2	การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ ผูกพันของลูกค้า (SET -> ENG)	0.69**	0.12	6.18	ยอมรับ สมมติฐาน
H3	การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ ภักดีของลูกค้า (SET -> CLO)	0.26**	0.04	6.81	ยอมรับ สมมติฐาน
H4	ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิ พลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ของลูกค้า (TRU -> CLO)	0.74**	0.04	19.18	ยอมรับ สมมติฐาน
H5	ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของ ลูกค้า (ENG -> CLO)	0.22*	0.11	2.03	ยอมรับ สมมติฐาน

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยความภักดีของลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง (3.43) รองลงมาเป็นความไว้วางใจของลูกค้า (3.41) ความผูกพันของลูกค้า (3.28) และการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย (3.27) ตามลำดับ

1. การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.99 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากจริยธรรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม และความปลอดภัยของลูกค้า มีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพราะการขายออนไลน์เป็นการขายจากรูปภาพ แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน ลูกค้าไม่ได้เห็นสินค้าจริง แต่จะดูรายละเอียดสินค้าและพิจารณาสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องนำจริยธรรมทั้ง 5 ด้านมาสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริตให้ข้อมูลถูกต้องตามจริง สร้างความน่าเชื่อถือ มีความ

รับผิดชอบส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วตามกำหนดเวลา มีบริการหลังการขาย ขายสินค้าด้วยราคายุติธรรม ตามคุณภาพสินค้า รักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงจริยธรรมของผู้ขายมากก็จะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจผู้ขายมากขึ้นด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมทศน์ ทศวา (2562) ที่พบว่า จริยธรรมของผู้ขายส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ควรส่งเสริมให้ผู้ขายออนไลน์รักษาความซื่อสัตย์และจริงใจในการสร้างความไว้วางใจในเพจ Facebook และงานวิจัยของ Yang et al. (2019) พบว่า การรับรู้จริยธรรมของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้า

2. การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.69 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) หรือ พันธสัญญา (Commitment) ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ขายสินค้าที่มีต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ขายควรนำจริยธรรมทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ด้วยการที่ผู้ขายให้การบริการข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ มีการโต้ตอบได้ทันท่วงทีเมื่อลูกค้าซักถาม สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เมื่อสินค้ามีปัญหา ก็ยินดีชดเชยคืนเงินหรือเปลี่ยนคืนสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจสามารถก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้จริยธรรมของผู้ขายมากก็จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ามากด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้จริยธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย

3. การรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.26 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากจริยธรรมในการขายนั้น ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความยุติธรรมของผู้ขาย และด้านความปลอดภัยของลูกค้า จริยธรรมทั้ง 5 ด้านเป็นจริยธรรมทางการขายที่พึงปฏิบัติซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้ขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะยาวจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ นั่นคือเมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริยธรรมของผู้ขายมากก็จะมีภักดีมากด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคมทศน์ ทศวา (2564) ที่พบว่า ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ขายมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.74 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 เนื่องจากความไว้วางใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าด้วยราคาที่เป็นธรรม กำหนดกำไรตามความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รักษา

ความมั่นใจเกี่ยวกับลูกค้าที่ตกลงกันไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องคุณภาพ จำนวน ขนาด สี ราคา เงื่อนไขความรับผิดชอบต่าง ๆ ตามความจริง มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นนโยบายพื้นฐานที่สำคัญของการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อผู้ขายจะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าในที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไปหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นก็ส่งผลให้มีความภักดีมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับอนุวัต สงสม (2561) ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี และยังสอดคล้องกับภทิยา รัตนมังคละ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลของออนไลน์

5. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเท่ากับ 0.22 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการหรือความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความภักดีและให้การสนับสนุนกับผู้ขายรายเดิม มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในทางที่ดี ดังนั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันมากขึ้นก็ส่งผลต่อความภักดีมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hai et al. (2018) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโซเชียลมีเดีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaid & Patwayati (2021) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นการจำหน่ายสินค้าตามกระแสนิยมหรือสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีผู้ขายให้ความสนใจในการทำธุรกิจนี้มาก เพราะต้นทุนในการขายไม่สูงมาก คู่แข่งทางการค้าจึงมีจำนวนมาก จากผลวิจัย พบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการมีจริยธรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์จะส่งผลต่อความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า ดังนั้นเพื่อนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในธุรกิจหรือเพื่อรักษาลูกค้าไว้ ผู้ขายควรนำจริยธรรมดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ขายควรขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า ให้ข้อมูลสินค้าด้วยความถูกต้อง รายละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ควรส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ และถูกต้องตรงตามเงื่อนไข ขนาด สี ยี่ห้อ ที่ได้ตกลงกันไว้ในราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ขายเกินราคาและไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน และส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ และมีการรับประกันสินค้ากรณีสินค้าชำรุด เสียหาย โดยผู้ขายจะรับผิดชอบโดยการคืนเงินค่าสินค้าหรือเปลี่ยนคืนให้ใหม่ นอกจากนี้ในเรื่องของการทำธุรกรรมในการสั่งซื้อสินค้า หรือชำระเงินค่าสินค้า ผู้ขายควรรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้

ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจ ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าได้รับรู้จริยธรรมของผู้ขายก็จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความผูกพันในระยะยาว ก่อให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำสินค้า หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการวิจัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมประเด็นปัจจัยการรับรู้จริยธรรมของผู้ขายด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาซึ่งอาจมีผลต่อความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกซึ้งมากขึ้น ตลอดจนนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษากับธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่น่าสนใจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจจำหน่ายอาหารและอาหารเสริม เครื่องสำอาง เพอร์นิเจอร์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ปี 2564. กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- คมทัศน์ ทศวา. (2562). อิทธิพลกำกับของเวลาต่อธุรกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการขายอย่างมีจริยธรรม ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตลาดปากต่อปากในเชิงบวก. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 14(2), 1-18.
- _____. (2564). สมการโครงสร้างการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรมของผู้ขายและความเชื่อของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12(1), 215-244.
- ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และสวัสดี วรรณรัตน์. (2563). การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจและความผูกพัน: แบบจำลองสมการโครงสร้าง. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 43(167), 16-37.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปารมี รอดกลิ่น และวรวจน์ ปานรอด. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 5(11), 21-30.
- พีพีทีวีออนไลน์. (2564) ภาพรวมการรับเรื่องร้องเรียนผ่าน 1212 OCC ตลอดทั้งปีที่ผ่านมาพบปัญหาเรื่องเรียนมากที่สุด. พีพีทีวีออนไลน์. <http://www.pptvhd36.com/news/ไอที/164949>

- ภัททิยา รัตนมังคละ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(2), 74-93.
- วรเทพ ตรีวิจิตร และชลกนก โฆษิตคณิน. (2560). อิทธิพลของจริยธรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 199.
- วรินทร์พิพัฒน์ วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด บางโม. (2558). *องค์และการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 5(2), 81-92.
- สุพรรณษา ธนาอุย และสุมาลี สว่าง. (2561). การพัฒนารูปแบบการสร้างควมภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับเสริมครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 104-135.
- สุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 272-285.
- สุรัชย์ อนุตระกูลชัย, มนูญ ศีวารมย์ และถวิล ลดาวัลย์. (2560). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของสมรรถนะนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสำนักขายและบริการลูกค้าภูมิภาคที่ 2 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(3), 208-220.
- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี. *วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 2515-2529.
- อุมาวดี เดชธำรงค์, วิระพงศ์ จันทร์สนาม และณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ. (2563). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 44-64.
- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243.

- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Comrey, A. L. & Lee H. B. (2013). A First Course in Factor Analysis. *Behavioral Sciences, Education*, 442. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Field, A., Miles. J. & Field. Z. (2013). Discovering Statistics Using R by Andy Field, Jeremy Miles, Zoë Field. *International Statistical Review*, 81(1), 169-170.
- Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., & García, J. S. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. Pearson education.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (Eds.). (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336.
- Hai Quynh, Ngo & Thanh Hoai, Nguyen, Pham Ngoc Nha, Ngo and Gi-Du, Kang., (2018). The influence of customer engagement on brand associations and customer loyalty in social media environment. *IBSM International Conference on Business, Management and Accounting 19-21 April 2018. Hanoi University of Industry, Vietnam*.
- Kaur, G. & Khanam, Q. T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Mayer, R. C., David, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change*, 151(119876), 1-13.
- Park, E., Kim, K. J. & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(2), 8-13.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 59(4), 69-103.
- Roman, S. & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behavior: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5), 473-495.
- Ruyter, K. D., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336.
- Singh, J., & Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL framework. *Journal of Modelling in management*, 11(1), 91-115.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Taysir, E. A & Pazarcik, Y. (2013). Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts?. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 99, 294-303.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring, and predicting eail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, Z., Ngo, Q.V., Chen, Y., Nguyen, T. C. & Hong, T. H. (2019). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. *Original Research*, 2, 1-13.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.

การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

พนิดา พานิชกุล^{1*} ลัทธกัญญาญ์ กุญแก้ว¹

Received: June 3, 2023

Revised: September 27, 2023

Accepted: October 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ 2) สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ 3) ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสนทนากลุ่ม แบบประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่าเป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์คือการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้หอมแดงศรีสะเกษ GI กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เนื้อหาที่จะถ่ายทอดมี 4 ประเด็น ได้แก่ วิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณประโยชน์ของหอมแดง ช่องทางออนไลน์ที่เลือกคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ 2) สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์มี 3 รูปแบบ คือ สื่อที่เป็นภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ 3) ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเนื้อหาที่มีความถูกต้องน่าสนใจ สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อ ส่วนความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดงศรีสะเกษ GI มากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า และ 4) ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลคอนเทนต์ มาตรฐาน GI หอมแดงศรีสะเกษ

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

* Corresponding author Email: p.panichkul@sskru.ac.th

Digital Content Creation by Community Participation to Develop Online Marketing of GI Standard Shallot Farmers in Amphur Yangchumnoi Sisaket Province

Panida Panichkul^{1*} Lattagarn Kuikeaw¹

Abstract

The objectives of this research were to 1) study an approach to develop digital content of GI standard shallot farmers in Amphur Yangchumnoi, Sisaket Province, 2) develop digital content media for online marketing, 3) evaluate efficiency and satisfaction of digital content media for online marketing, and 4) study the relationship between the effectiveness and satisfaction of digital content media on online marketing channels. The sample of this research was 30 GI standard shallot farmers who were selected by using purposive sampling. The tools used in this research were focus group recording form, efficiency evaluation questionnaire, and satisfaction evaluation questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple linear regression, and multiple correlation.

The research reveals that 1) an approach to develop digital content consists of the goal which was set for public relation to create customer realization of Sisaket GI shallots. Customer segments were retail customers, people who love health, and major customers. Informativeness of contents to convey were cultivation method, Sisaket GI shallot identities, shallots storage method, and benefit of shallots. Types of contents were images, text, and video. Online marketing channel was facebook fanpage. 2) the development of digital content result founded that they consist of 3 types: text, images and videos. 3) The result of efficiency evaluation was at “highest” level, the content was interesting, correctly conveyed, and relates to objectives. The result of satisfaction evaluation was at “high” level, the content relates to objectives, good quality of image and sound, increasing of product awareness and interest. 4) The effectiveness of digital content media on online marketing channels is not correlated with the satisfaction derived from digital content media on online marketing channels. This could be due to variations in the media consumption behavior of individual respondents.

Keywords: Digital Content, GI Standard, Online Marketing, Sisaket Shallot

¹ Digital Business Computer Program, Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University.

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษเป็นแหล่งผลิตหอมแดงที่สำคัญของประเทศ จากข้อมูลการเพาะปลูกของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรพบว่าใน พ.ศ. 2562 จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว และให้ผลผลิตหอมแดงมากที่สุดในประเทศ กล่าวคือ มีเนื้อที่เพาะปลูกมากถึง 22,796 ไร่ มีเนื้อที่เก็บเกี่ยวจำนวน 22,645 ไร่ และมีผลผลิตมากถึง 42,793 ไร่ พื้นที่ปลูกหอมแดงในจังหวัดศรีสะเกษประกอบไปด้วย อำเภอราษีไศล อำเภอยางชุมน้อย อำเภอขุขันธ์ อำเภอวังหิน และอำเภอกันทรารมย์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) โดยมีอำเภอยางชุมน้อยเป็นพื้นที่ที่ปลูกหอมแดงมากที่สุดในจังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากหอมแดงยางชุมน้อยมีลักษณะพิเศษที่ทำให้ลูกค้ายินยอมบริโภค คือ มีผิวมัน หัวแห้ง สีแดงสด คอเล็กเรียวยาว กลิ่นฉุนแรง สามารถเก็บรักษาคุณภาพได้ยาวนาน (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2562 อำเภอยางชุมน้อยมีพื้นที่ปลูกหอมแดงประมาณ 23,748 ไร่ ให้ผลผลิตปีละ 68,370 ตัน และผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 2,888 กิโลกรัม/ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดศรีสะเกษเป็นจำนวนมาก

อำเภอยางชุมน้อยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 80 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลยางชุมน้อย จำนวน 10 หมู่บ้าน ตำบลลิ้นฟ้า จำนวน 14 หมู่บ้าน ตำบลคอนกาม จำนวน 13 หมู่บ้าน ตำบลโนนคูณ จำนวน 14 หมู่บ้าน ตำบลกุดเมืองฮาม จำนวน 8 หมู่บ้าน ตำบลบึงบอน จำนวน 13 หมู่บ้าน และตำบลยางชุมใหญ่ จำนวน 8 หมู่บ้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมปลูกหอมแดงทันทีเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจการเกี่ยวข้าว ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีพื้นที่ปลูกหอมแดง 2,888 กิโลกรัม/ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 0.28 แต่กลับมีผลผลิตลดลง โดยผลผลิตรวม 68,370 ตัน ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 14.63 และผลผลิตต่อเนื้อที่เก็บเกี่ยว 2,888 กิโลกรัม/ไร่ ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 15.83 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของศัตรูพืช โรคเหี่ยวและโรคเน่าของหอมแดง อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่เพาะปลูกหอมแดงที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวของอำเภอยางชุมน้อย พบว่าเกษตรกรนิยมปลูกหอมแดงอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง อีกทั้งยังมีแหล่งรับซื้อหอมแดงอินทรีย์รายใหญ่รองรับตลาดมากขึ้นด้วย เช่น วิสาหกิจชุมชนตำบลละทาย อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

ด้วยคุณลักษณะพิเศษของหอมแดงศรีสะเกษ ทำให้หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดศรีสะเกษไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ พาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ ตลอดจนหอการค้าจังหวัด ได้ร่วมกันผลักดันให้หอมแดงจังหวัดศรีสะเกษได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ภายใต้โครงการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทย ซึ่งจัดโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยที่มีศักยภาพได้รับความคุ้มครองในประเทศเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากการดำเนินงาน กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้การรับรองหอมแดงศรีสะเกษ เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้สำเร็จ เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2562 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) ซึ่งอำเภอยางชุมน้อยเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับการรับรอง

อำเภอยางชุมน้อยมีพื้นที่แปลงหอมแดงที่ได้รับมาตรฐานหอมแดง GI ทั้งหมด 6 ราย ได้แก่ กลุ่มหอมแดงแปลงใหญ่ ตำบลคอนกาม จำนวน 4 ราย และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอมทรัพย์พัฒนาสตรีย่านเมืองแสน จำนวน 2 ราย ภายหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐาน GI หอมแดงศรีสะเกษแล้ว กระทรวงพาณิชย์ ได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รู้จักและหันมาซื้อสินค้าเกษตรที่ได้มาตรฐาน GI มากขึ้น โดยการจัดงานแสดงสินค้า GI Market ขึ้นระหว่างวันที่ 24-30 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งทางจังหวัดศรีสะเกษได้เชิญชวนพี่น้อง

เกษตรหอมแดงที่ได้มาตรฐาน GI เข้าร่วมงานในครั้งนี้ด้วย เพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดให้กับหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอขามเฒ่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น ในเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง GI ในพื้นที่ดังกล่าวยังไม่ได้มีการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มเติม ยังคงมีเพียงช่องทางเดียวคือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวยังไม่มีเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไปว่าเป็นพื้นที่หอมแดงอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน GAP ซึ่งทำให้ได้การรับรองมาตรฐานหอมแดง GI ด้วย

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นในการขยายช่องทางการตลาดเพิ่มเติมเป็นตลาดออนไลน์ พร้อมด้วยการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อให้พื้นที่หอมแดงศรีสะเกษ GI อำเภอขามเฒ่าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การมียอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์

ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) หมายถึง สื่อสารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล (ทิมงาน นิตยสารตัวต่วน, 2558) โดยสามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์กราฟฟิก หรือแอนิเมชัน เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใดก็ได้ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือทีวี ดิจิทัลคอนเทนต์ถูกนำไปใช้ในงานต่าง ๆ ได้ตามต้องการ เช่น ใช้เป็นสื่อการสอน สื่อการนำเสนองาน หรือใช้ในอุตสาหกรรมดิจิทัล เป็นต้น และปัจจุบันถูกใช้เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งทางการตลาด เรียกว่า “การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)”

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ เป็นการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ ภาพ วิดีโอหรือเสียงผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สร้างการรับรู้และเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรหรือทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ (รัตนมณี นิลละออง และคณะ, 2564) โดยขั้นตอนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (Step Academy, 2560; Job Cute News, 2562)

1) กำหนดเป้าหมายการทำดิจิทัลคอนเทนต์ โดยต้องกำหนดว่า ต้องการทำให้เป็นที่รู้จัก (Awareness) ต้องการทำให้เกิดฐานข้อมูลมากขึ้น (Lead Generation) หรือ ต้องการทำให้เกิดยอดขาย (Conversion)

2) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการสื่อสารเนื้อหา เพื่อช่วยให้การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

3) กำหนดรายละเอียด โดยการร่วมกันวางแผนกับทีมงานเพื่อกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

3.1) กำหนดหัวข้อเรื่อง

3.2) กำหนดรูปแบบของสื่อ เช่น ภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ

- 3.3) กำหนดช่องทางการเผยแพร่ เช่น Facebook, LINE, Instagram
- 4) วางแผนการเผยแพร่ ซึ่งก็คือการทำตารางโพสต์ที่ระบุว่าในแต่ละวันจะต้องเผยแพร่เนื้อหาเรื่องใด เป็นเนื้อหาชนิดใด และเวลาใด
- 5) สร้างดิจิทัลคอนเทนต์ ด้วยเครื่องมือชนิดต่างๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบของสื่อ
- 6) โพสต์เผยแพร่เนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์ที่ได้วางแผนไว้
- 7) โพรโมทที่ได้นำเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์ไปเผยแพร่ เพื่อช่วยให้มีคนเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น

สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ดีในทางการตลาด ควรมีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสาร และเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ดีนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าดิจิทัลคอนเทนต์เป็นสื่อสารสนเทศที่สำคัญทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ เพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อแสดงผลบนอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ หรือสื่อผสมก็ได้ ดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยสร้างการจดจำ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ รู้จักคุณสมบัติที่ดีของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (กิจติพงษ์ ประชาชิต, 2561) โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

2. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) โดยรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือรวมถึงช่องทางที่ธุรกิจใช้ติดต่อกับลูกค้าได้ทั้งช่องทางแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Tiger, 2562)

โครงสร้างหรือรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกำหนัดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเลือกใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม โดยช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางระดับศูนย์ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง มี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ 2) ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา เช่น ขายผลไม้ในรถบรรทุกที่ย้ายไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ 3) ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ 4) ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 5) ขายผ่านพนักงานขาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ส่วนช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย (ศิริพร ศรีชูชาติ, 2548)

ช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน “การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)” และ “การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)” มีความหมายเหมือนกัน (บริษัท g-able, 2562) คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัล เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์มาก การวางแผนการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์จึงมีส่วนทำให้การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม (Pulizzi, 2014)

3. แนวคิดเกี่ยวกับหอมแดง GI ศรีสะเกษ

หอมแดงพันธุ์ศรีสะเกษหรือพันธุ์บางช้าง เป็นพันธุ์ดั้งเดิมของจังหวัดศรีสะเกษ มีลักษณะเปลือกนอกสีม่วงปนแดง เปลือกหนาและเหนียว ขนาดหัวใหญ่สม่ำเสมอ หัวมีลักษณะกลมโดยใน 1 หัวจะมี 1-2 กลีบ กลิ่นฉุนจัด มีรสออกหวานเล็กน้อย ระหว่างการเจริญเติบโตจะสร้างดอกและเมล็ดมาก อายุการเก็บเกี่ยวเมื่อแก่จัดประมาณ 100 วัน ในฤดูหนาว และ 45 วันในฤดูฝน ให้ผลผลิตประมาณ 1,000–5,000 ก.ก./ไร่ ขึ้นอยู่กับฤดูปลูกและการดูแลรักษา (สงวนศักดิ์ ศรีสุธรรม, 2562)

เกณฑ์การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สินค้า หอมแดงศรีสะเกษ ระบุไว้ว่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในนามสินค้า หอมแดงศรีสะเกษ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน ดังนี้ (กลุ่มงานสารสนเทศทางการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ, 2563)

1) กระบวนการปลูกหอมแดง

1.1) การคัดเลือกพันธุ์หอมแดง ดูจากลักษณะหัวแน่น หัวเล็กเพื่อให้ได้จำนวนมาก หัวพันธุ์ปราศจากโรคและแมลง เพื่อเตรียมปลูกในช่วงมีนาคม-มิถุนายน เป็นการขยายจำนวนหัวพันธุ์ สำหรับรอปลูกในฤดูหนาว (หอมแดงเก็บข้ามปีจะมีการฝ่อและหลุดร่วงสูง) อายุการปลูกถึงเก็บเกี่ยว 45-60 วัน

1.2) การเตรียมดิน โดยการไถตากดินทิ้งไว้ 3-7 วัน เพื่อกำจัดโรคในดิน ทำการไถพรวน 2-4 ครั้ง เพื่อให้ดินร่วนซุย และทำร่องระบายน้ำ

1.3) พื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกหอมแดง หอมแดงจะปลูกได้ดีในพื้นที่ที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็น เป็นแหล่งที่ไม่มีน้ำขัง ใกล้แหล่งน้ำสะอาด และสะดวกต่อการนำมาใช้ในการเพาะปลูก ปลูกได้ดีในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ สภาพพื้นที่ราบเรียบมีความลาดชัน 0-2% ขอบดินร่วนซุย มีการระบายน้ำและถ่ายเทอากาศดี มีค่าความเป็นกรดต่างอยู่ระหว่าง 6.5-7.0

1.4) การปลูกหอมแดง ใช้แรงงานคนปลูกด้วยหัวพันธุ์หอมแดงศรีสะเกษ โดยใช้ระยะปลูก 10 x 10 ซม. 20 x 20 เซนติเมตร หรืออาจใช้ลูกกลิ้งวัดระยะทำแนวปลูก แล้วคนงานจะนำหัวพันธุ์ปลูกตามรอย โดยเอาส่วนโคนจิ้มลงไปประมาณครึ่งหัว หลังปลูกใช้ฟางแห้งคลุมแปลงและรดน้ำให้ชุ่ม สามารถปลูกได้ตลอดปี แต่ช่วงที่เหมาะสมคือ เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นฤดูกาลปลูกสำหรับจำหน่ายหอมแดงเพื่อการบริโภค

1.5) การดูแลรักษา มีการควบคุมกำจัดวัชพืช และควรกำจัดวัชพืชตั้งแต่ยังเล็กเพื่อป้องกันการกระทบกระเทือนต่อรากหอมแดง ใส่ปุ๋ยตามอายุการปลูก อย่างน้อย 2 ครั้ง คือ ภายหลังปลูก 1-14 วัน และ หลังปลูก 30-45 วัน

1.6) การให้น้ำ ควรให้น้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยในระยะปลูกใหม่ควรให้น้ำทุกวัน ในตอนเช้า ในช่วงการเจริญเติบโตควรให้น้ำอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ

1.7) การเก็บเกี่ยว ใช้แรงงานคนเก็บเกี่ยว โดยใช้มือถอนต้นพร้อมหัวขึ้นจากดิน จากนั้นมัดด้วยตอก เพื่อนำขึ้นแขวนบนราวไม้ไผ่ผึ่งให้แห้งสนิท และไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 6 เดือน

2) ต้องผ่านการรับรองระบบการจัดการคุณภาพพืช (GAP) จากกรมวิชาการเกษตร ทำให้ผลผลิตปลอดภัยจากสารพิษ

3) หอมแดงศรีสะเกษ ต้องได้จัดเก็บข้อมูลในระบบ QR-Code (Quick Response Code) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปที่แปลงปลูกได้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมุติฐานการวิจัย

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ใช้วิธีการวิจัยแบบประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งมีการผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อใช้ศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 20 คน ตัวแทนเกษตรจังหวัด จำนวน 2 คน ตัวแทนพาณิชย์จังหวัด จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ จำนวน 3 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

1.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสนทนากลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดขอบเขตและแนวทางในการสร้างแบบสนทนากลุ่ม

2) แบ่งส่วนคำถาม จัดลำดับความสำคัญของคำถามในแต่ละส่วน โดยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมขอบข่ายที่กำหนดไว้ พิสูจน์อักษร และแก้ไขให้ถูกต้อง

3) นำแบบสนทนากลุ่มไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พร้อมรับคำแนะนำ

4) ปรับปรุงแบบสนทนากลุ่มตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสรุปประเด็น ให้รหัสที่ผู้ให้ข้อมูลซ้ำกัน และจัดระเบียบข้อมูล เรียบเรียงเนื้อหาที่คล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยเรียบเรียงตามประเด็นแนวทางการสนทนากลุ่ม

2. การวิจัยเชิงประยุกต์

เพื่อใช้สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสื่อ จำนวน 3 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

2.2 เครื่องมือวิจัย

สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเป้าหมายการทำดิจิทัลคอนเทนต์ โดยต้องกำหนดว่าต้องการทำให้เป็นที่รู้จัก ต้องการทำให้เกิดฐานข้อมูลมากขึ้น หรือต้องการทำให้เกิดยอดขาย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการสื่อสารเนื้อหา เพื่อช่วยให้การออกแบบเนื้อหาดิจิทัลคอนเทนต์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดรายละเอียด โดยการร่วมกันวางแผนเพื่อกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เช่น กำหนดหัวข้อเรื่อง กำหนดรูปแบบของสื่อ เช่น ภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และกำหนดช่องทางการเผยแพร่ เช่น Facebook, LINE, Instagram

ขั้นตอนที่ 4 วางแผนการเผยแพร่ ซึ่งก็คือการทำตารางโพสต์ที่ระบุว่าในแต่ละวันจะต้องเผยแพร่เนื้อหาเรื่องใด เป็นเนื้อหาชนิดใด และเวลาใด

ขั้นตอนที่ 5 สร้างดิจิทัลคอนเทนต์ ด้วยเครื่องมือชนิดต่างๆ ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 6 ประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

3. การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสื่อ จำนวน 3 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2) ผู้ที่เข้าถึงช่องทางการตลาดออนไลน์หอมแดง GI ศรีสะเกษ จำนวน 30 คน ซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.2 เครื่องมือวิจัย

แบบประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน



ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ

2) กำหนดขอบเขตและรายละเอียดในการวัดประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

5) ปรับปรุงแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6) นำแบบประเมินประสิทธิภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงค (Item Object Congruence: IOC) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงคในแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของระบบ จำนวน 22 ข้อ ปรากฏว่าได้ค่า IOC เกิน 0.50 ทั้งหมด โดยทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงคในแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ จำนวน 20 ข้อ ปรากฏว่าได้ค่า IOC เกิน 0.50 ทั้งหมด โดยทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น จึงสามารถนำข้อคำถามทั้งหมดไปสร้างแบบประเมินในขั้นตอนถัดไป

7) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.50 ขึ้นไป สร้างเป็นแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจากผลการคำนวณในข้อ 6 พบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดตัวแปรในการทดสอบดังนี้

sat	หมายถึง	ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์
cot	หมายถึง	ด้านเนื้อหา

lng	หมายถึง ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง
img	หมายถึง ด้านภาพและกราฟิก
art	หมายถึง ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์
amt	หมายถึง ด้านการเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิก

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแนวทางการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

1.1 เป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพิ่มการรับรู้ให้คนรู้จักหอมแดงศรีสะเกษ GI มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

1.2 กลุ่มลูกค้าของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มของคนรักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

1.3 เนื้อหาที่จะถ่ายทอดผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มี 4 ประเด็น คือ 1) วิธีการเพาะปลูก 2) ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI 3) การเก็บรักษา 4) คุณประโยชน์

1.4 รูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่ ภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้สัมผัสกับเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ

1.5 ช่องทางที่จะใช้สำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

2.1 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ประเภทภาพนิ่งและข้อความ แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI 2) ผลผลิตและลักษณะเด่นของหอมแดงศรีสะเกษ GI 3) ลักษณะเด่นของหอมแดงศรีสะเกษ GI 4) หอมแดงศรีสะเกษ GI ปลูกแบบอินทรีย์ปลอดภัย 5) หอมแดงศรีสะเกษ GI กับเมนูเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโควิด ดังภาพ

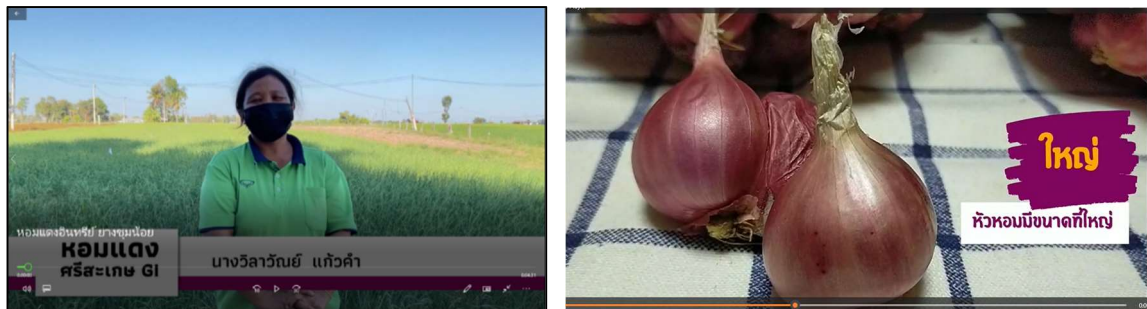


ภาพที่ 2 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทภาพนิ่งและข้อความ หัวข้อที่ 1-3



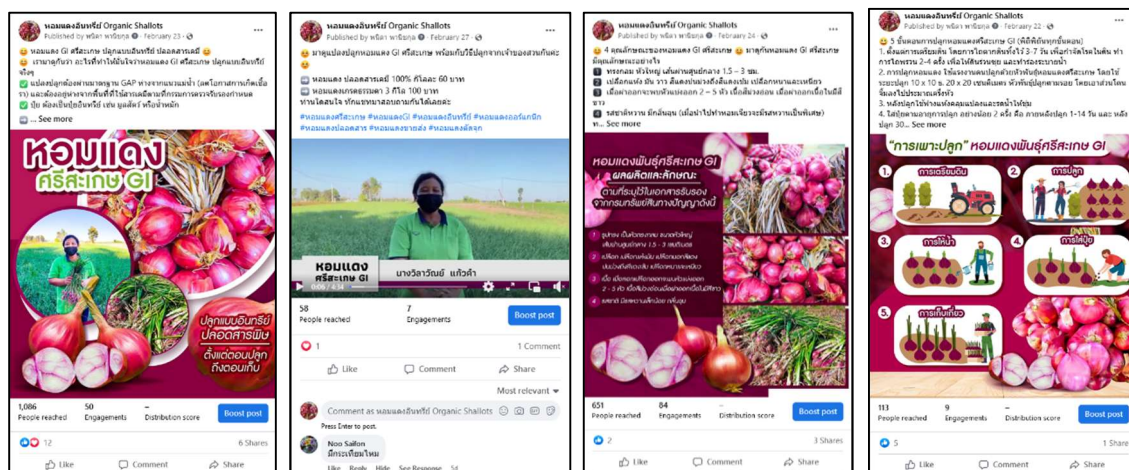
ภาพที่ 3 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทภาพนิ่งและข้อความ หัวข้อที่ 4-5

2.2 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ประเภทวิดีโอ มีเนื้อหาเกี่ยวกับแปลงปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ของเกษตรกรอำเภอยางชุมน้อยและลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI ดังภาพ



ภาพที่ 4 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ

ผู้วิจัยได้นำสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามการวางแผนโพสต์ ดังภาพ



ภาพที่ 5 นำสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

3.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหา	4.23	0.396	มาก
2. ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง	4.24	0.466	มาก
3. ด้านภาพและกราฟิก	4.20	0.488	มาก
4. ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์	4.21	0.448	มาก
5. ด้านการเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิก	4.12	0.521	มาก
โดยรวม	4.20	0.356	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.356) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.466) ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.396) และด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.448)

3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหา	4.52	0.485	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพของภาพ	4.28	0.753	มาก
3. ด้านคุณภาพของเสียง	4.22	0.578	มาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.27	0.653	มาก
โดยรวม	4.35	0.436	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.436) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$,

S.D. = 0.485) ด้านคุณภาพของภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.753) และด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.653)

แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ จำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.53	0.507	มากที่สุด
2. เนื้อหามีประโยชน์	4.53	0.507	มากที่สุด
3. เนื้อหามีความชัดเจน	4.33	0.711	มาก
4. เนื้อหามีความต่อเนื่อง	4.60	0.498	มากที่สุด
5. ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ	4.53	0.507	มากที่สุด
6. การเลือกสื่อเหมาะสมกับเนื้อหา	4.60	0.498	มากที่สุด
7. เนื้อหามีความเหมาะสมกับเวลา	4.53	0.507	มากที่สุด
โดยรวม	4.52	0.485	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.485) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เนื้อหามีความต่อเนื่อง การเลือกสื่อเหมาะสมกับเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = 0.498) เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื้อหามีประโยชน์ ความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับ เนื้อหามีความเหมาะสมกับเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.507) และเนื้อหามีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.711)

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของภาพ

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสัมพันธ์ของภาพกับคำบรรยาย	4.13	0.730	มาก
2. ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย	4.33	0.802	มาก
3. ความต่อเนื่องของภาพ	4.40	0.814	มาก
4. ความสวยงามและมุกกล้อง	4.27	0.785	มาก
โดยรวม	4.28	0.753	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.753) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความต่อเนื่องของภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D.

= 0.814) ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.802) และความสวยงามและมุกตลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.785)

ตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของเสียง

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของเสียง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าสนใจของเสียงบรรยาย	4.13	0.730	มาก
2. ความชัดเจนของเสียงบรรยาย	4.27	0.691	มาก
3. จังหวะความเร็วของเสียงบรรยาย	4.37	0.615	มาก
4. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบกับเสียงบรรยาย	4.23	0.858	มาก
5. ความน่าสนใจของเสียงดนตรีประกอบ	4.10	0.803	มาก
โดยรวม	4.22	0.578	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.578) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จังหวะความเร็วของเสียงบรรยาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.615) ความชัดเจนของเสียงบรรยาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.691) และความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบกับเสียงบรรยาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.858)

ตารางที่ 6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอ

ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อวิดีโอ	4.30	0.702	มาก
2. องค์ประกอบภาพในการนำเสนอ	4.27	0.868	มาก
3. ขนาดของภาพในการนำเสนอ	4.30	0.750	มาก
4. การนำเสนอช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า	4.20	0.761	มาก
โดยรวม	4.27	0.653	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.653) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อวิดีโอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.702) ขนาดของภาพในการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.750) องค์ประกอบภาพในการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.868) และการนำเสนอช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.761)

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการศึกษา ซึ่งมีผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตัวแปร	SAT	COT	LNG	IMG	ART	AMT	VIFs
$\bar{X}$	4.32	4.23	4.24	4.20	4.22	4.13	-
S.D.	0.44	0.40	0.47	0.49	0.45	0.52	-
SAT	-	0.124*	0.379*	0.279*	0.318*	0.291*	-
COT		-	0.542*	0.347*	0.442*	0.632*	1.837
LNG			-	0.376*	0.400*	0.699*	2.068
IMG				-	0.562*	0.459*	1.624
ART					-	0.395*	1.655
AMT						-	2.543

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.124 - 0.699 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าไม่เกินกว่า 0.90 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.624 - 2.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) จึงนำไปทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยได้ในหัวข้อถัดไป

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์	ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.605	1.000	2.604	0.016
ด้านเนื้อหา	-0.252	0.270	-0.933	0.360
ด้านภาษา รูปแบบตัวอักษร และเสียง	0.307	0.244	1.262	0.219
ด้านภาพและกราฟิก	0.093	0.206	0.453	0.655
ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์	0.192	0.226	0.849	0.404

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนช่องทางการตลาด ออนไลน์	ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์		t	p- value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ด้านการเคลื่อนไหวของภาพและกราฟิก	0.067	0.242	0.278	0.783

F = 1.304, p = 0.295, Adj R² = 0.050

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่าเป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์คือการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้หอมแดงศรีสะเกษ GI กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เนื้อหาที่จะถ่ายทอดมี 4 ประเด็น ได้แก่ วิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณประโยชน์ของหอมแดง รูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์จะเป็นภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2 สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อที่เป็นภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ โดยประเภทภาพนิ่งและข้อความนำเสนอเนื้อหา 5 เรื่อง ได้แก่ 1) ขั้นตอนการปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI 2) ผลผลิตและลักษณะเด่นของหอมแดง GI ศรีสะเกษ 3) ลักษณะเด่นของหอมแดง GI ศรีสะเกษ 4) หอมแดง GI ศรีสะเกษ ปลูกแบบอินทรีย์ปลอดสารเคมี 5) หอมแดง GI ศรีสะเกษ กับเมนูเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโควิด สำหรับวิดีโอในที่นี้ใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแปลงปลูกหอมแดง GI และกระบวนการปลูกและลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI

1.3 ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.115) โดยเนื้อหามีความถูกต้องน่าสนใจ สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อ ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.701) โดยสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดง GI ศรีสะเกษมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า

1.4 ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่า แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และรูปแบบเนื้อหาที่จะถ่ายทอดออกไปให้คนรับรู้ จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความถูกต้องชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงความเป็น

เอกลักษณ์ของหอมแดงศรีสะเกษ GI คือได้รับการคัดเลือกให้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พร้อมกับคุณลักษณะเฉพาะคือ “หอมแดงศรีสะเกษ ใหญ่ แห้ง แดง มัน คอเล็ก” ซึ่งจะทำให้เพิ่มการรับรู้ให้คนรู้จักหอมแดงศรีสะเกษ GI กระตุ้นความต้องการซื้อ และอาจเพิ่มยอดขายให้กับหอมแดงศรีสะเกษ GI สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และ อัญชญา กลิ่นเทียน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษา สินค้า OTOP จังหวัดนครนายก” พบว่า ผู้ประกอบการต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเว็บไซต์อีเมลสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้องและชัดเจน นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด และควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานรับรองคุณภาพ

2.2 ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพนิ่ง ข้อความ และวิดีโอ ซึ่งมีรายละเอียดหลักเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณสมบัติ โดยนำไปเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทอง” ซึ่งพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอบน Facebook Fanpage แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือข้อความ รูปภาพ อัลบั้มภาพ และวิดีโอ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์แหลมทองนำเสนอบน Facebook Fanpage แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ข้อความ รูปภาพ และอัลบั้มภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพัฒน์ จรุงโกการ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M” พบว่าในกลุ่ม M Generation ยินยอมที่จะใช้เวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมากกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ บนแฟนเพจที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้ความรู้สึกที่บันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า และถ้าหากนำเสนอเนื้อหาที่มีโปรโมชั่นรวมเข้าไปด้วย จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจไปจนถึงเกิดการซื้อขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภมณฑ์ วังตระกูล (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand” ซึ่งพบว่าเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นประเภทรูปภาพที่เรียงต่อกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนวรา ทรัพย์เจริญ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค” ซึ่งพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของยูนิโคล่ เรื่องที่มีระดับความน่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอ รองลงมา ได้แก่ อัลบั้มภาพ และวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์พร้อมลิงก์

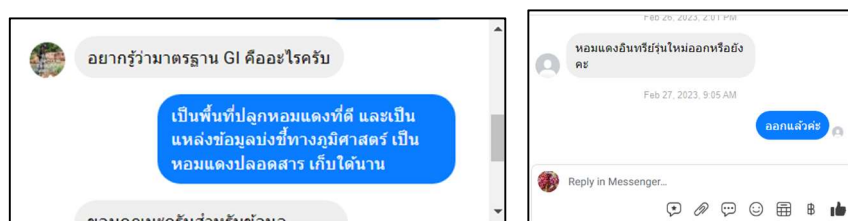
2.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดงมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ซึ่งพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทอง มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บล็อกและบทความสั้นเป็นตอนตามลำดับ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ที่ผู้อ่านของทั้งสองสำนักพิมพ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด

คือ รูปภาพพร้อมข้อความ โดยผู้อ่านส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์เพราะชอบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือเล่มนั้นและพูดถึงสำนักพิมพ์ในเชิงบวกมากที่สุด

2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพกับความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ประสิทธิภาพกับความพึงพอใจของสื่อไม่มีความสัมพันธ์กันในทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมในการรับชมสื่อของผู้ชมมีความหลากหลายแตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา แก้วเปรมกุล (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการนำไปใช้ประโยชน์ โดยได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับนั้นแบ่งเป็น 2 แบบแผน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) ที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง และ 2) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร ในกรณีนี้อาจเป็นเพราะผู้รับชมสื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับหอมแดงเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด กล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดรับการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเองหรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดีโดยใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผลของการสื่อสารอาจไม่บรรลุผลสำเร็จเสมอไป

ประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้ คือแนวทางในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกันกับเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงนั้น สามารถใช้เป็นแนวทางสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์สำหรับเกษตรกรกลุ่มอื่นในการประชาสัมพันธ์ผลผลิตชนิดต่าง ๆ ได้ โดยแนวทางดังกล่าวประกอบด้วย 1) กำหนดเป้าหมายของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ 2) กำหนดกลุ่มลูกค้าของการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ 3) กำหนดเนื้อหาที่จะถ่ายทอดผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ 4) กำหนดรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และ 5) กำหนดช่องทางที่จะใช้สำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเป็นลำดับขั้นตอนและเกิดการมีส่วนร่วมของเกษตรกรที่เกี่ยวข้องในการสร้างสื่อได้อย่างแท้จริง

ผลการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ภายหลังจากนำไปเผยแพร่บนช่องทางการตลาดออนไลน์แล้ว พบว่านอกจากสื่อดิจิทัลจะเข้าถึงผู้ชมเพื่อประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ยังมีรายการสั่งซื้อหอมแดงเพิ่มและผู้ซื้อทราบว่ากลุ่มเกษตรกรปลูกหอมแดงมาตรฐาน GI ซึ่งมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคดังตัวอย่างในภาพ



ภาพที่ 6 ตัวอย่างรายการสั่งซื้อสินค้าหลังจากมีการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ค้นพบระหว่างการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์จากงานวิจัยในครั้งนี้คือ มีลูกค้าบางส่วนขอยกเลิกรายการซื้อ เนื่องจากผู้ดูแลแผนเพจตอบข้อความสนทนาช้าเกินไป (นานกว่า 3 วัน) ดังนั้น ในที่นี้อาจสรุปได้ว่าการทำการตลาดออนไลน์นั้น แม้ว่าจะมีสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความพึงพอใจจากผู้รับชมในระดับมากเพียงใดก็ตาม แต่หากไม่สามารถจัดการเวลาในการตอบข้อความสนทนาได้อาจจะทำให้เสียโอกาสในการขายไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์หอมแดงศรีสะเกษ GI อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือ

1.2 ภาครัฐควรมีโครงการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรให้สามารถสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ได้เอง ในชุมชน เพื่อให้สามารถทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Story Telling) ได้เอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาแนวทางการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์ชนิดอื่น เพื่อให้สามารถออกแบบและสร้างสื่อได้อย่างเหมาะสม

2.2 ศึกษาปฏิสัมพันธ์ตอบกลับของผู้ชมบนแผนเพจเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จำแนกผู้เข้าชมตามคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ ภูมิภาค อายุ ระยะเวลาการเข้าชม เป็นต้น

2.3 ควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของสื่อกับความพึงพอใจของสื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงในทางสถิติ

รายการอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). 142. สข 63100142 หอมแดงศรีสะเกษ. กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

<http://www.ipthailand.go.th/th/gi-011/item/gi63100142.html>

กิจติพงษ์ ประชาชิต. (2561). การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 295-323.

จารุพัฒน์ จรุงโกการ. (2561). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมูมิเนียม. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). Digital Marketing: Concept & Case Study. โอดีซีฯ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).

ทีมงานนิตยสารตัวตุน. (2558). ดิจิตอลคอนเทนต์ ทางสายใหม่นำไทยโกอินเตอร์. ไทยรัฐออนไลน์.

<https://www.thairath.co.th/content/495075>

- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2563). “หอมแดงย่างซุมน้อย” คุณภาพอันดับโลก ฮิตขึ้นขายห้างดัง-ส่งนอก
ขาย 3 ประเทศ. เทคโนโลยีชาวบ้าน. https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_132013
- นภมณท์ วังตระกูล. (2561). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท g-able. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง Online Marketing กับ Offline Marketing. G-able. <https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/>
- เพ็ญกมล โสภณธกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน. [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต]. สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- มนวรา ทรัพย์เจริญ. (2560). ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โยธิน แสงวดี. (2561). การวิจัยแบบผสม. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. <https://research.srru.ac.th/research/?p=3095>
- รัตน์มณี นิลละอ, ปรिता รอดชู, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัดน์ ราตรี, และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 57–73.
- วีระนันท์ คำนิงจุติ และ อัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัด นครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.
- ศิริพร ศรีชูชาติ. (2548). มูลค่าเพิ่มในประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สงวนศักดิ์ ศรีสุธรรม. (2562). หอมแดง กล่อมความรู้กินได้. สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). <https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/KC/Shallot.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2561). ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content). สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. https://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnethtnt_rev4.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สสำรวจหอมแดงศรีสะเกษ-ยโสธรเผยแพร่เกษตรกรพันธุ์ปลูกอินทรีย์มากขึ้น แนะนำเกษตรกร. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. <http://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดภาวะเศรษฐกิจการเกษตร/30337/TH-TH>
- อภิญญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 2(6), 20–35.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Pearson Education International.



- Job Cute News. (2562). *งาน Content Marketing* กับการสร้าง Content อย่างไรให้น่าสนใจ. Job Cute. <https://news.jobcute.com/jobcuteแนะนำ/งาน-content-marketing-กับการสร้าง-content-อย่าง/>
- Step Academy. (2560). *5 step-by-step ทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SME*. Step Academy. <https://stepstraining.co/content/5-step-content-marketing-for-sme>
- Tiger. (2562). *What is Marketing Plan? Writing Simply Marketing Plan*. Tiger. <https://thaiwinner.com/marketing-plan/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

อิรวาณ์ ชมระกา¹ กมลวรรณ มั่งคั่ง² พิษญาพร พิรพันธุ์³ กุลยา อุปพงษ์^{1*}

Received: July 5, 2023

Revised: September 25, 2023

Accepted: October 16, 2023

บทคัดย่อ

ในยุคออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การตลาดออนไลน์ ปัจจุบัน Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้ากระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ได้ข้อมูลตอบกลับจำนวน 434 คน ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าโมเดลส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โมเดลคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบาย ราคาส่งของลูกค้า สินค้าตรงกับความต้องการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรในโมเดลที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ ร้อยละ 77 อีกทั้งผลการวิจัยยืนยันว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

* Corresponding author Email: Kullaya.upp@uru.ac.th

A Causal Relationship Model of Online Marketing Mix, Brand Equity and Purchasing Decision Products Through Shopee of People in The Mueang District Uttaradit Province

Irawat Chomraka¹ Kamonwan Mangkang² Pichayaporn Peerapan³ Kullaya Uppapong^{1*}

Abstract

The online age affects consumer behavior and leads to online marketing, Shopee is currently the No. 1 popular e-commerce platform in Thailand. A marketing strategy that is applied to create brand value and lead to a purchase decision is the marketing mix. Therefore, it is important to conduct research on the causal relationship model of online marketing mix, brand value and purchasing decision through Shopee. The objective is to develop a causal relationship model and verify the consistency of the causal relationship model of the online marketing mix, brand value, and the purchasing decision products through Shopee among people in the Mueang District, Uttaradit Province. The population and sample are people who shop online through Shopee and live in Mueang District, Uttaradit Province. The suitable sample size of 434 people for the structural equation analysis technique was determined and sampling by convenient random sampling. The questionnaire was used as a tool for collecting data, analyzing data, and processing data using a computer program using inferential statistics to test model consistency. The marketing mix model was measured by observing six variables: product, price, distribution, promotion, privacy, and personal service. The brand value model measures observables from four variables: brand awareness, perception of brand quality, brand association, and brand loyalty. The online purchase decision model was measured by six observed variables, including convenience, customer reviews, whether the product meets the needs, advertising and public relations, oral messages, and customer satisfaction. The results show that the online marketing mix influences brand equity and purchasing decisions. Brand equity influences purchase decisions by validating the consistency of the developed causal relationship model with empirical data. It was found that the variable in the model that could explain the variance of the purchase decision variable was 77 percent of the online marketing mix. Moreover, research results confirm that there are both direct and indirect influences.

Keywords: Brand Equity, Online Marketing Mix, Purchasing Decision

¹ Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² Lecturer, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

³ Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์และการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ซึ่งประเด็นที่เห็นเด่นชัด คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจึงเป็นอิทธิพลต่อ E-commerce ธุรกิจได้นำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สถานการณ์นี้เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเร็วขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ช่องทางออนไลน์ คือ e-Marketplace เป็นสื่อในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และเป็นช่องจัดจำหน่ายสินค้าที่มีการรวบรวมร้านค้ามากมาย โดยมีแพลตฟอร์ม E-commerce ยักษ์ใหญ่ที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย แต่ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Shopee จาก SEA Group และ Lazada จาก Alibaba ซึ่ง Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เป็นบริษัทสัญชาติสิงคโปร์ เน้นให้บริการแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ในปีที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อของถึงร้อยละ 90 คือ Shopee โดย Shopee มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 54 ถือเป็นผู้นำตลาด นอกจากนั้นสถิติการดาวน์โหลดผ่านทั้ง App Store และ Play Store พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee มียอดนิยมสูงที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดบนมือถือ การตลาดผ่านอีเมล วิดีโอออนไลน์และบล็อก เป็นต้น (Kotler et al., 2016) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) การตลาดออนไลน์กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมและถูกยอมรับในประสิทธิภาพว่า “เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลังที่สุด” ในยุคนี้ เพราะช่วยธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ราคาถูก ค่าใช้จ่ายไม่บานปลาย มีข้อมูลออกมาเป็นตัวเลขใช้วัดผล วิเคราะห์ข้อมูลได้ ทำการโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าได้อย่างละเอียด และสามารถทำธุรกิจได้ 24 ชั่วโมงไม่พลาดทุกโอกาสสำคัญ การตลาดออนไลน์ยังใช้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์และสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จนกระทั่งกลุ่มคนเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจในที่สุด โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1991)

ในยุคการตลาดออนไลน์ส่วนประสมทางการตลาดถูกปรับเปลี่ยนเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกนำไปเป็นตัวแปรในการวิจัย เช่น วิทยา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์ (2564) ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ หงสา ปลาทอง (2563) แสดงผลวิจัยเชิงประจักษ์ว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ นอกจากนั้นธิดา ศรีบุญนาถ (2562) พิสูจน์ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และโมเดลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สุดท้าย พิชญ์ศักดิ์ การะนัด (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ

การตัดสินใจซื้อ ที่มีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกัน จากเหตุผลและความเป็นมาดังกล่าว จึงวิจัยครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อต้องการทราบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ ซึ่งธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษานิยามความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

การตลาด 4.0 การตลาดในโลกดิจิทัลไม่ได้พึ่งพาเฉพาะสื่อและช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้กันในการตลาด 4.0 ยังเป็นเทคโนโลยีพื้นฐาน แต่มีการนำกรอบใหม่ทางการตลาดโดยใช้จุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบผสมทั้งกายภาพและดิจิทัลมาบริการลูกค้า ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้บริษัทต่าง ๆ ปรับกิจกรรมการตลาดของตนไปสู่การใช้ดิจิทัลเพิ่มเข้ามา ความนิยมทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้นประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของ E-commerce ส่งผลให้การทำตลาดมองเห็นประโยชน์จากการเปลี่ยนธุรกิจไปเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น ปรับเปลี่ยนเครื่องมือดิจิทัลในธุรกิจห้างร้านจริง เพื่อช่วยลดแรงเสียดทานให้ธุรกิจที่ต้องการมอบประสบการณ์ผ่านทุกช่องทาง และปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้ดีที่สุด (คอตเลอร์ และคณะ, 2564) การตลาดออนไลน์ คือ การตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Social Media) อีเมล (Email) เว็บไซต์ และเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้ Email Marketing, Social Media Marketing, การซื้อโฆษณา, Content Marketing, SEO (Search Engine Optimization), และเทคนิคอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพและเป้าหมายหลัก ๆ ของการตลาดออนไลน์ เพื่อเชิญชวนหรือผลักดันการเข้าชมจะเป็นการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเรียกเครื่องมือนี้ คือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาหรือค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ กระบวนการในการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) ด้านการตลาดออนไลน์จะเป็นองค์ประกอบแบบใหม่ เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล การวิจัยที่ผ่านมาแสดงผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (หงสา ปลาทอง, 2563) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ถือว่ามีความเหมาะสม

จากการศึกษาของเจนจิรา พงษ์พรหม (2562) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้ Lazada และ Shopee มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบ Lazada และ Shopee พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ Shopee ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบการใช้ทั้งสองแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปณณูภา แก้วเจริญตา (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี 5-6 ครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถระบุถึงความสามารถในการแข่งขัน (A Competitive Advantage) โดยการรู้จักตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย การจดจำตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการรู้จักตราสินค้าจะเป็นสัญญาณของข้อผูกมัดของท้องค้กรธุรกิจมีต่อลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำ ระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker & Mills, 2005) ส่วนความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) เป็นคุณลักษณะของตราสินค้า (Product Attributes) คุณประโยชน์สินค้าที่มีต่อลูกค้า (Customer Benefit) ที่จะทำให้เกิดความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อการพิจารณาประเมินตราสินค้า (Product Evaluation) และการพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand Choices) การเข้าถึงผู้บริโภคได้จะทำให้เขาชื่นชอบแบรนด์ของตนและเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกซึ่งจะมีความสำคัญในการเสนอข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรต่าง ๆ (Paruthi et al., 2023) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) โดยเป็นการรับรู้ของลูกค้าในด้านเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ตราใดตราหนึ่ง คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นประเด็นที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น สิ่งท้องค้กรธุรกิจต้องดำเนินการ คือ การให้ความใส่ใจต่อคุณภาพของตราสินค้า (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญอันดับแรกสุด ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยป้องกันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด และส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน การตัดสินใจซื้อสินค้าหากลูกค้าได้รับแรงกระตุ้นที่ทำให้รู้สึกได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มกับเงินที่เสียไปจะทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นและศรัทธาในแบรนด์สินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมากขึ้นตามไปด้วย (Esmaili et al., 2017) โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางบางส่วนในความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสร้างแบรนด์ออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ (Ong et al., 2017)

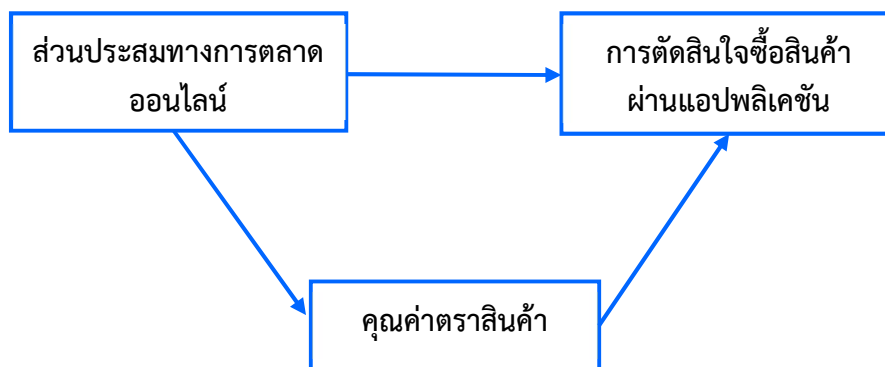
3. การตัดสินใจซื้อ (Decision)

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากการตัดสินใจนั้นไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยให้องค์กรสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย (Johnston, 2013) ในส่วน Yüksel & Akar (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การด้วย การตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า นักการตลาดควรทำความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายคน เสนอว่าปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) เพื่อเป็นตัวแปรและกำหนดเป็นเครื่องมือหรือคำถามในการวิจัย ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหาหรือการยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือกหรือการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

จากที่ผ่านมาสภาวะทั่วโลกและผู้คนในประเทศต่าง ๆ ตระหนักถึงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโรคโควิด-19 แปรนดักก็ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น มีการปรับกลยุทธ์การทำการตลาดสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เต็มที่เพื่อให้องค์กรตอบรับกับความปกติในรูปแบบใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แผนการตลาดที่ต้องตั้งรับหน้างาน และแพลตฟอร์มในการทำโฆษณาที่ต้องปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ แปรนดักจึงต้องปรับตัวใหม่และปรับตัวให้เร็วที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีนำพาอาหาร บริการมาสู่เราถึงหน้าประตูบ้าน สถานการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นแค่เพียงประเทศไทย แต่ในสหรัฐอเมริกายอดขายสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นด้วย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการและนักวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาจนนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย 4 สมมติฐาน รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า
3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
4. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2565 โดยก่อนเก็บข้อมูลมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee หรือไม่ และการสั่งซื้อครั้งล่าสุดเมื่อไหร่ ซึ่งหากไม่อยู่ในเกณฑ์จะไม่ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรโดยกลุ่มตัวอย่างเป็น 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น จำนวน 43 ตัวแปรสังเกต และมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 434 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมตัวอย่างตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา ศูนย์ราชการ ศูนย์การค้า เป็นต้น และสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามหากเคยตอบแล้วจะไม่แจกซ้ำ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้อง พบว่า มีจำนวน 434 คนที่จะนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee โดยลักษณะเครื่องมือทั้ง 3 ตอน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท โดยให้ระดับของการวัดออกเป็น 5 ช่วงและอ้างอิงจากนักวิชาการ ดังนี้ ตอนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 23 ข้อ (หงสา ปลาทอง, 2563; รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์, 2564) ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า จำนวน 13 ข้อ (Aaker, 1991; ชัจจ์ชัย บุญฤดี, 2563; รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธุ์, 2563; พรพรรณ พิทยบำรุง, 2562) ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ (อาทิตย์ ว่องไวระการ และสันติธร ภูริภักดี, 2562; พิชญงค์ การะนิต, 2562)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

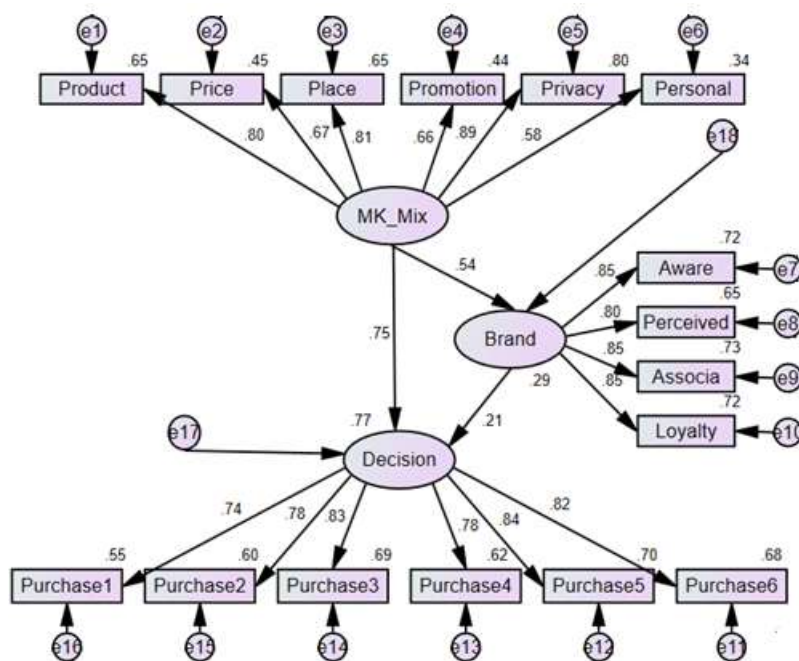
สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาความหมายของตัวแปร และกำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติแล้วดำเนินการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม (IOC) ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์ (2562) กล่าวว่าค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้ โดยการตรวจสอบได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการทดสอบพบว่าเครื่องมือของการวิจัยนี้มีค่าความน่าเชื่อถือทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 แสดงว่าจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือที่มีมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงนำข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) ทำการบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล ในการหาเส้นทางอิทธิพลสาเหตุของตัวแปร ทั้งค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับโมเดลต้นแบบทางทฤษฎี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล สำหรับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า คณะผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาและสร้างโมเดลที่เกิดจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระทั่งสามารถวิเคราะห์เส้นทางเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลผลวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



Chi-square = 230.84 Probability level = 0.000 n=434

ภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลไกของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนี	ตัวย่อ	ผลวิจัย	เกณฑ์วัด/อ้างอิง
1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	χ^2/df	2.68	1-3 Hair et al (2010)
2. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลไกเชิงสัมพัทธ์	CFI	0.97	≥ 0.90 Bagozzi & Yi (2012)
3. ดัชนีวัดความกลมกลืน	GFI	0.94	$\geq .90$ Shevlin & Miles (1998)
4. ค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว	AGFI	0.90	
5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบ	NFI	0.96	≥ 0.90 Hair et al (2014)
รูปแบบอิสระ			
6. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ของ Tucker และ Lewis	TLI	0.96	≥ 0.95 Diamantopoulos & Siguaw (2000)
7. ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ	RMR	0.02	$\leq .05$ Schumacker & Lomax (2010)
8. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า	RMSEA	0.06	$\leq .08$ Browne & Cudeck, 1993

จากผลในตารางที่ 1 พบว่า ผลวิเคราะห์ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาค่าสถิติทั้งหมด 8 ดัชนีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.68 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี เนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง 1-3 (Hair et al., 2010)
2. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.97 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม (Bagozzi & Yi, 2012)
3. ดัชนีวัดความกลมกลืน ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.90 (Shevlin & Miles, 1998)
4. ค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010)
5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม (Hair et al., 2014)
6. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับที่เหมาะสม (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
7. ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)
8. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ผลวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

จากภาพที่ 2 และผลในตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 15 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับการพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R Square หรือ R^2 ซึ่งคุณค่าตราสินค้า = 0.29 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ = 0.77 เพราะ R^2 คือการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรแฝงอื่น ๆ ผลวิเคราะห์ห้ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า $R^2 = 0.29$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีความแปรปรวน 29% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee $R^2 = 0.77$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้า มีความแปรปรวน 77% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee หรืออธิบายได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งสองตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในระดับสูง (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เส้นทาง	Path coefficient (Direct effect)	t- values	p- values
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ --> คุณค่าตราสินค้า	0.54	10.28	0.000
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ --> การตัดสินใจซื้อ	0.75	14.06	0.000
คุณค่าตราสินค้า --> การตัดสินใจซื้อ	0.21	5.08	0.000

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.54 ค่า t = 10.28 และมีค่า p = 0.000 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.75 ค่า t = 14.06 และมีค่า p = 0.000 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.21 ค่า t = 5.08 และมีค่า p = 0.000 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้า			การตัดสินใจซื้อ		
	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Total effect
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.54*		0.54*	0.75*	0.11*	0.86*
คุณค่าตราสินค้า				0.21*		0.21*

หมายเหตุ* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอิทธิพลทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.75 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.11 โดยมีอิทธิพลรวม = 0.86 นอกจากนั้นยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้มาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้ง 3 โมเดล พบว่า 1) โมเดลส่วนประสมทางการตลาด วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสอดคล้องกับหงสา ปลาทอง (2563) พบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์ (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และธิดา ศรีบุญนาถ (2562) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 2) โมเดลคุณค่าตราสินค้า วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนรุ่งวิทย์ ญัฐยาพันธุ์ (2563) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคโธเลอร์ผ่านร้านค้าปลีก และโมเดลการตัดสินใจซื้อออนไลน์ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบาย รีวิวของลูกค้า สินค้าตรงกับความต้องการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และพิชญ์ ภาระนันต์ (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลหลังปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ตัวแปรโมเดลที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ ร้อยละ 77 อีกทั้งผลการวิจัยยืนยันว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) และอาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) แสดงผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอจากการวิจัย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการดำเนินการการตลาดที่มุ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจจึงต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.2 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะต้องคงตัวแปรคุณค่าต่อตราสินค้า เพราะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์/ การวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ร้อยละ 77 แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้กำหนดในโมเดล ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถพบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ เพื่อนำตัวแปรอื่น ๆ ศึกษาเพิ่มเติมในโมเดล

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าของ Shopee ซึ่งได้ทราบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากลูกค้าจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งจาก Shopee เป็นสินค้าแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Lazada

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำโมเดลนี้ประยุกต์ใช้ โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและครอบคลุมจะสามารถสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

รายการอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลิป, การตลาด, เหมะวัน และเซเตียวาน, ไอร์วัน. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ* [Marketing 5.0] (สมสกุล เผ่าจินดาบุษ, ผู้แปล). เนชั่นบุ๊คส์.
- เจนจิรา พงษ์พรหม. (2562). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *คนแห่ช้อปออนไลน์ 3 เดือน พุ่ง 7.5 หมื่นลบ./เดือน เสื้อผ้าเครื่องประดับฮิตสุด*. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/economy/486048>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study [7th Edition]* (ฉบับปรับปรุง New Normal หลัง COVID-19). โอดีซี พรีเมียร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-1/the-knowledge-64-1-4.html>
- ธิดา ศรีบุญนาถ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณณูภา แก้วเจริญตา. (2563). *พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. ในโครงการประชุมวิชาการสาธารณสุข เขตสุขภาพที่ 2 ปีงบประมาณ 2564 “พัฒนานวัตกรรมสุขภาพสู่ Smart Service” ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal ณ โรงพยาบาลอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี. วันที่ 23-25 มีนาคม 2564 น. 53-54.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (World of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple)*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์ การะนัด (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรักษ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. ในโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 Theme: “Business Creativity and Innovation in the Age of Transformation” ณ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. วันที่ 1 เมษายน 2564 น. 66-83.
- รุ่งวิทย์ ญัฐยาพันธุ์. (2563). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2562). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 25(1), 17-30.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free.
- Aaker, D.A., & Mills, M. K. (2005). *Strategic Market Management*. John Wiley and Sons.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the uninitiated*. SAGE Publications, Inc.



- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R. & Eskandari, S. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed). Pearson Education Inc.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. B2B Marketing. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang S. H., Tan, C. T. & Hon Ming Yau, O. (2016). *Principles of Marketing: an Asian Perspective*. (4th ed.). Pearson Higher Education & Professional Group.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ong, K.S., Nguyen, B. & Syed Alwi, S.F. (2017). "Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390.
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J.U., Rasool, A. & Thomas, G. (2023). "Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138-157.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Shevlin, M., & Miles, J. N. V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85-90.
- Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 84-101.

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์วิชาชีพ

จักรพงศ์ วรรณทิพย์^{1*} พรภัส สุวรรณรัตน์²

Received: July 20, 2023

Revised: October 30, 2023

Accepted: October 30, 2023

บทคัดย่อ

ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญของทุกองค์กร โดยเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้า และไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หน้าที่หนึ่งขององค์กรคือการทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงานและอยากจะทุ่มเทให้กับงาน การจูงใจในการทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการบรรลุผลการปฏิบัติงานของพนักงานตามเป้าหมายที่วางไว้ หากผู้บังคับบัญชาขาดความเอาใจใส่ ขาดการจูงใจที่เหมาะสม อาจทำให้พนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ ดังนั้นทีมผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจงานขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ โดยรวบรวมข้อมูลจากสัตวแพทย์วิชาชีพที่ทำงานในธุรกิจภาคเอกชน จำนวน 404 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านลักษณะของงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์วิชาชีพ 2) ปัจจัยสุขอนามัย ด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ ด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์ ธุรกิจภาคเอกชนจึงควรนำข้อเสนอนี้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการปรับปรุงและเสริมสร้างกลยุทธ์การจูงใจ ให้พนักงานเกิดความรัก ความผูกพัน ลดการตัดสินใจเปลี่ยนงาน และสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจเปลี่ยนงาน ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัย สัตวแพทย์วิชาชีพ

¹ นิสิตปริญญาโท, ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author Email: Jukrapong.w@ku.th

Factors Affecting the Decision to Change Jobs of Professional Veterinarians

Jukrapong Wannatip^{1*} Pornlapas Suwannarat²

Abstract

Human resource is a tremendously important factor of every organization as it drives the organization to move forward and achieve its goals with efficiency and effectiveness. One of the duties of the organization is to make employees in the organization happy at work and want to give full dedication to their work. Motivation to work is therefore a very important factor in achieving the performance of employees in the organization according to the goals setting. If the supervisor or manager lacks the attention or lack of proper motivation, it may cause employees to be unsatisfied with work. This could negatively affect the performance of employees such as lack of responsibility, lack of morale, absenteeism, job relocation, and eventually resignation. Therefore, the research team has studied the factors affecting the decision to change jobs in the private sales business of professional veterinarians by collecting data from the target respondents. The samples were 404 professional veterinarians working in private businesses and questionnaires were used as a tool. Statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) motivation factors in the dimensions of work success, work advancement, and work characteristics related impact job change decisions of professional veterinarians in the private sales business. 2) hygiene factors in terms of company and management policy, working conditions and environment, commanding and supervision, safety and work stability, and compensation related impact job change decisions of professional veterinarians in the private sales business. Hence, business firm could use the information obtained from this research to increase the efficiency of human resource management in improving and enhancing incentive strategies, encouraging employees to love and bond to work, reducing the decision to change jobs of professional veterinarians, and eventually encouraging employees to work efficiently and effectively for the success and sustainable growth of the organization.

Keywords: Hygiene factors, Job change decision, Motivation factors, Private sales business firm, Professional veterinarian

¹ Master's degree student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² Associate Professor Dr., Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

บทนำ

ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความจำเป็นด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ระบบการจัดการการติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกยุคดิจิทัลนี้ได้ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้นับเป็นความท้าทายในองค์กรที่อาจก่อให้เกิดโอกาสในการผลักดันให้องค์กรเติบโตและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของพนักงานจะช่วยให้ผลักดันองค์กรให้สามารถยืนหยัดได้ในสภาวะการดังกล่าวได้ ดังนั้น ทรัพยากรบุคคลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กรที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าและไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ หน้าที่หนึ่งขององค์กรที่จะทำให้องค์กรก้าวหน้าได้ นั่นคือการทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงานและอยากจะทำหน้าที่กับงานอย่างเต็มที่ เพราะการที่องค์กรจะก้าวหน้าได้มิใช่อยู่ที่เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่คุณภาพของบุคลากรอีกด้วย เพราะถ้าบุคลากรจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม หากผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารขาดความเอาใจใส่ ขาดความสนใจ และไม่เห็นความสำคัญในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ อาจทำให้พนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้การปฏิบัติงานในความรับผิดชอบทำได้ไม่เต็มความสามารถ อาจขาดประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่องานในรูปแบบของการขาดความรับผิดชอบ ขาดกำลังใจ ขาดงาน ขาดงาน จนกระทั่งลาออกจากงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาของหน่วยงาน เพราะการลาออกจากองค์กรของพนักงานนั้นถือเป็นภาระและต้นทุนของบริษัททั้งสิ้น เนื่องจากบริษัทได้ลงทุนในการพัฒนาบุคคลนั้นขึ้นมาและทำงานมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว การลาออกจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายมากกว่าจะได้รับผลตอบแทนจากบุคคลนั้น (Gilmer et al., 1971; Calisir, Gumussoy, and Iskin, 2011) อัตราการลาออกของพนักงานเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงภาวะความสูญเสียเปล่าในการลงทุน และในอีกแง่มุมหนึ่งก็เป็นการสูญเสียภาพพจน์ขององค์กร ในองค์กรที่มีอัตราการลาออกสูงก็อาจจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้สมัครที่มีต่อองค์กร รวมถึงความมั่นคงที่จะอยู่กับองค์กรและทำให้เกิดผลกระทบต่อขวัญกำลังใจของพนักงานที่กำลังทำงานอยู่ในองค์กรอีกด้วย ซึ่งผลกระทบต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้องค์กรหลายแห่งพยายามที่จะธำรงรักษาไว้ซึ่งบุคลากรในองค์กร หากองค์กรใดสามารถที่จะค้นหาปัญหาได้ก็สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดเช่นกัน

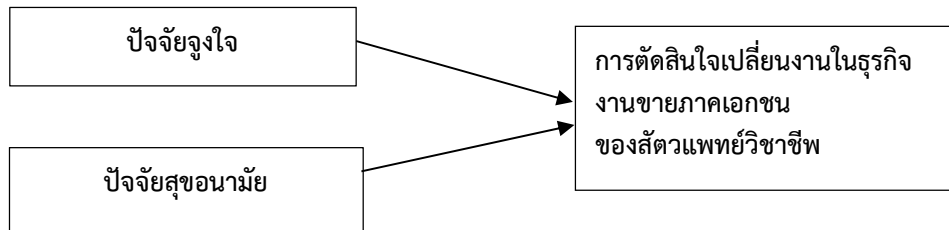
ปัญหานักงานลาออก เป็นสิ่งบั่นทอนศักยภาพในการพัฒนาและต่อยอดความรู้และทักษะของพนักงาน อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประสิทธิภาพในการผลิต คุณภาพในการบริการ และกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในที่สุด เพราะเมื่อนักงานที่ส่งสมประสิทธิภาพสำหรับงานอย่างหนึ่ง ไปเริ่มต้นเรียนรู้งานใหม่ ทำให้ความเชี่ยวชาญตามหลักการแบ่งงานกันทำเสื่อมประสิทธิภาพไป นับเป็นความสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจประการหนึ่ง ที่น่าสนใจคือ การลาออกของพนักงานย่อมเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของพนักงาน ณ ช่วงเวลา สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เจาะจง และในอีกแง่มุมหนึ่งพนักงานย่อมได้ตัดสินใจโดยเปรียบเทียบระหว่างที่ทำงานเดิมและที่ทำงานใหม่ โดยอาศัยทัศนคติ ภูมิหลัง และประสบการณ์เดิม เป็นตัวตัดสินใจ โดยไม่ได้มีประสบการณ์กับที่ทำงานใหม่หรือหากมีก็เป็นเพียงข้อมูลหุตุยภูมิที่ได้จากคำบอกเล่าหรือข่าวสารที่เผยแพร่ออกมา ซึ่งในทางทฤษฎีที่ทำงานใหม่มีความไม่แน่นอนมากกว่า รวมทั้งต้องไปเริ่มเรียนรู้งานใหม่ เพื่อร่วมงานใหม่ สภาพแวดล้อมใหม่ ปรับตัวใหม่ ซึ่งดูเหมือนไม่น่าดึงดูดใจอย่างยิ่ง ปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจลาออก จึงเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปกำหนดนโยบายของหน่วยธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผลสำรวจล่าสุดของบริษัท เฮยกรุ๊ป (2561 อ้างถึงใน อรพิน การะกุล, 2557) ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการองค์กรระดับโลก พบว่า

อัตราการลาออกของพนักงานในประเทศที่กำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเอเชียแปซิฟิกที่มีการขยายตัวของตลาดแรงงานและมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากขึ้น พนักงานมองเห็นโอกาสในการย้ายงานองค์กรจึงประสบกับปัญหาการลาออกของพนักงานเพิ่มขึ้นก่อนกลุ่มอื่น ๆ โดยมีการคาดการณ์ว่าองค์กรในเอเชียแปซิฟิกจะประสบปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราการลาออกของพนักงานทั่วโลกที่จะสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ จากร้อยละ 21.5 เป็นร้อยละ 25.5 ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2561 ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า สภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการลาออกของพนักงาน

องค์กรที่เกี่ยวกับธุรกิจปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง ก็เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากการลาออกของพนักงาน และพบว่าในระยะ 5 ปีหลังจากที่ผ่านมา อัตราการลาออกของพนักงานเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตัวอย่างเช่น กลุ่มบริษัท สมาร์ทเวท ที่ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มสัตวแพทย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เริ่มต้นธุรกิจด้วยการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมการเล่นสัตว์ทั้งในและจากต่างประเทศ ต่อมาได้พัฒนาเป็นบริษัทที่มีงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าสู่การปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง สัตว์น้ำ ตลอดจนภาคการเกษตร ซึ่งบริษัทมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ มีที่ปรึกษาในทุก ๆ สายงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทเจริญเติบโตต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกัน อัตราการลาออกของพนักงานขายที่เป็นสัตวแพทย์วิชาชีพรุ่นหลัง ๆ ก็มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ทีมผู้วิจัยมีความสนใจอยากศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์วิชาชีพเหล่านี้ว่าเป็นเพราะอะไรถึงมีอัตราการลาออกจากงานค่อนข้างสูง และพบว่าที่ผ่านมาก็ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการขายเกี่ยวกับสัตวแพทย์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานเหล่านั้นเลย มีแต่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ด้วยเหตุนี้ ทีมผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์วิชาชีพกลุ่มนี้ว่าเป็นปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างจากสาเหตุที่ทำให้พนักงานตัดสินใจลาออกจากงานเดิมที่ได้กล่าวหรืออ้างถึงในวรรณกรรมหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสังเคราะห์เป็นนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อส่งเสริมให้สัตวแพทย์วิชาชีพมีความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจทำงานกับบริษัทเดิมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ โดยมีปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสุขอนามัย ซึ่งมาจาก ทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg ที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงาน โดยข้อสมมติฐานตามทฤษฎีนี้ Herzberg เชื่อว่า คนหรือผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพได้นั้นย่อมขึ้นกับความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจในงานจะช่วยเพิ่มความสนใจในงานและเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ย่อมทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พอใจในงานแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียทำให้คนไม่สนใจไม่กระตือรือร้น ผลผลิตก็ตกต่ำ หน้าที่ของผู้บริหารก็คือ จะต้องรู้วิธีที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ เพื่อจะให้งานบรรลุเป้าหมายและผลผลิตของงานสูงขึ้น ซึ่งจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

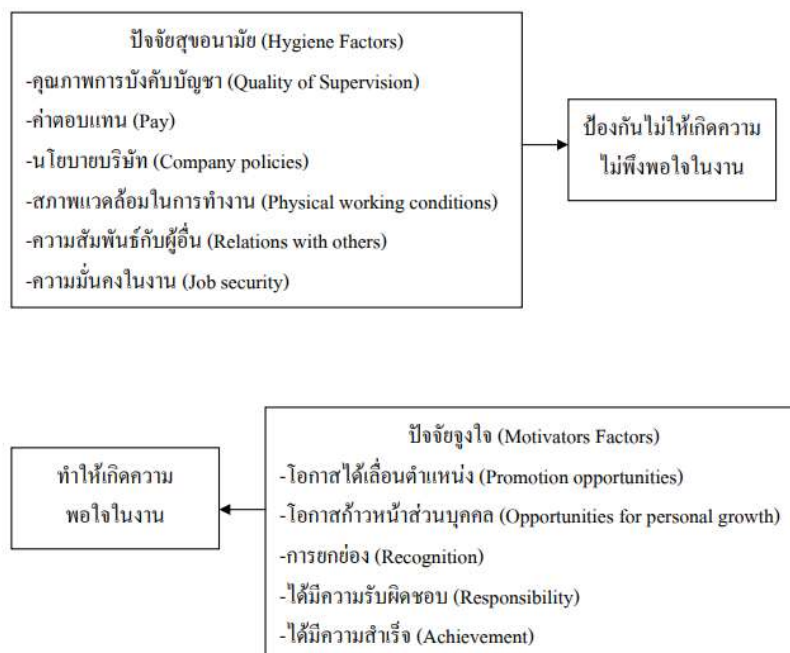


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg

ทฤษฎี 2 ปัจจัยคือ ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานที่พูดถึงสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดย Frederick et al. (1959) ซึ่งแบ่งแรงจูงใจที่ทำให้พนักงานอยากและไม่อยากทำงานเป็น 2 หมวดหมู่ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ทฤษฎีนี้ นอกจากจะชื่อว่า 2-Factor Theory แล้ว ยังเรียกกันในชื่ออื่น ๆ อีก เช่น Herzberg's Motivation-Hygiene Theory, Motivator-Hygiene Theory และ Dual-Factor Theory เป็นทฤษฎีที่ Frederick Herzberg นักจิตวิทยาชาวอเมริกันสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1959

Herzberg มีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของมนุษย์ เขาทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากวิศวกรและนักบัญชีจำนวน 200 คนเพื่อศึกษาว่า ทศนคติมีผลต่อแรงจูงใจอย่างไร โดยขอให้ผู้รับการสัมภาษณ์อธิบายว่า สถานการณ์หรือปัจจัยใดที่ทำให้พวกเขารู้สึกดีและไม่ดีในงานที่ทำ คำตอบที่ได้ สร้างความแปลกใจแก่ Herzberg เป็นอย่างมากคือ แทนที่ปัจจัยที่ให้ความรู้สึกที่ดี และปัจจัยที่ให้ความรู้สึกที่ไม่ดี จะเป็นปัจจัยตัวเดียวกัน ต่างกันที่ปริมาณ เช่น มาก-น้อย, มี-ไม่มี แต่กลับพบว่า ปัจจัยที่สร้างความรู้สึกทั้งสองนี้ เป็นคนละตัวกัน เขาจึงได้สร้างทฤษฎีขึ้นทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า Two-Factor Theory เพื่ออธิบายว่า แรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองจำพวก

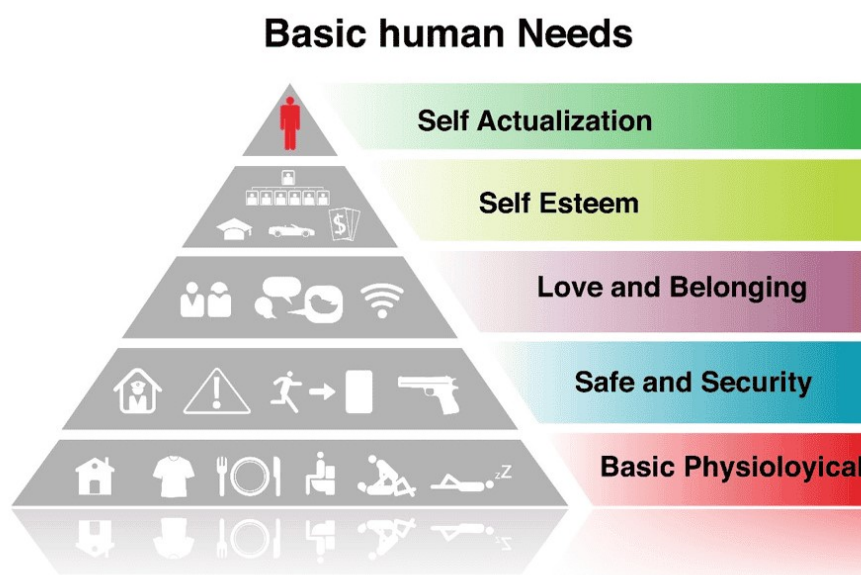


ภาพที่ 2 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg

จากการสอบถามสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพอใจและไม่พอใจในการทำงาน ทำให้พบ 2 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงาน คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ทำโดยตรง และปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานซึ่งไม่เกี่ยวกับตัวงานโดยตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation Factors)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ประกอบด้วย ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบ ความสำเร็จที่จะได้รับ และการมีส่วนร่วมกับการงานที่ทำ โดย Herzberg ระบุความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ว่า งานที่ขาดปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่ได้ทำให้พนักงานไม่มีแรงจูงใจในการทำงานแต่อย่างใด เพียงแต่ว่า งานที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่จูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อที่จะได้รับความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นที่ยอมรับความสำเร็จ ซึ่งตรงกับแนวคิดของทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow ในขั้นที่ 4 และขั้นที่ 5 ดังรูปภาพประกอบ 3



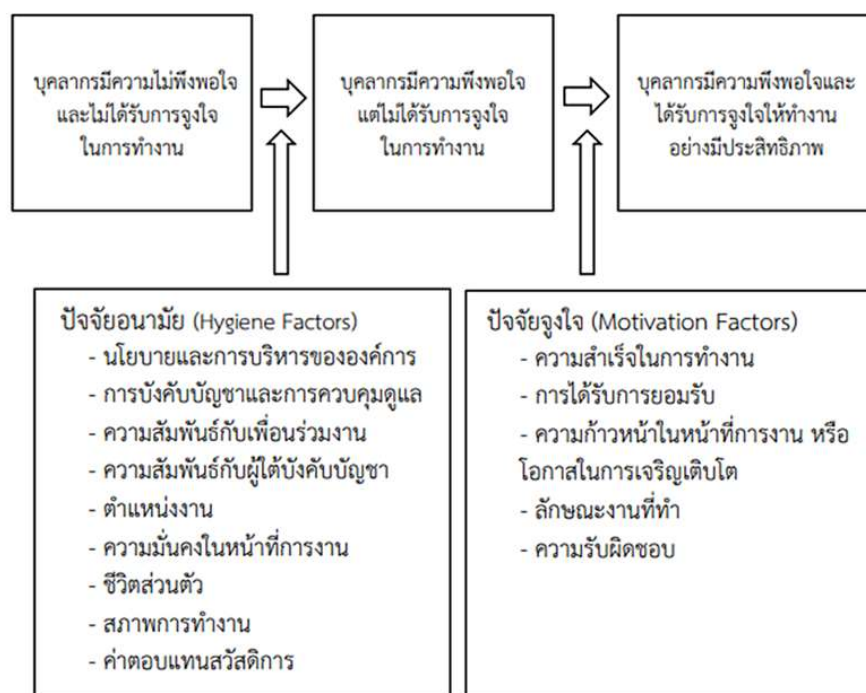
ภาพที่ 3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

จากภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ในขั้นที่ 4 คือ ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เด่นขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำหาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ และในขั้นที่ 5 คือ ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าคืออะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

1.2 ปัจจัยด้านสุขอนามัย (Maintenance Factors)

ปัจจัยด้านสุขอนามัย หรือปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยตรง โดยในบางครั้งอาจเห็นปัจจัยนี้เรียกว่า ปัจจัยด้านสุขอนามัย (Hygiene Factors) ตัวอย่างเช่น สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ความสะดวกสบายในการทำงาน นโยบายการทำงานของบริษัท พฤติกรรมของหัวหน้างาน พฤติกรรมของเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในที่ทำงาน ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน ระบบการให้ผลตอบแทน ฯลฯ

Herzberg ระบุความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานได้ แต่ไม่ได้มีผลมากพอที่จะจูงใจให้พนักงานต้องการทำงานได้ ไม่ได้ทำให้พนักงานอยากทำงานหนักขึ้น และไม่ได้จูงใจให้พนักงานทำงานได้ดียิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าหากขาดปัจจัยสุขอนามัยไปแล้วนั้น อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่พอใจในการทำงานได้ อีกทั้งยังนำไปสู่การลาออกของพนักงาน ตัวอย่างเช่น การลาออกของพนักงานที่ไม่ได้พอใจลักษณะนิสัยของผู้บังคับบัญชา จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านสุขอนามัยเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานไม่พอใจกับงานที่ทำได้นั่นเอง (พรลภัส สุวรรณรัตน์, 2564)

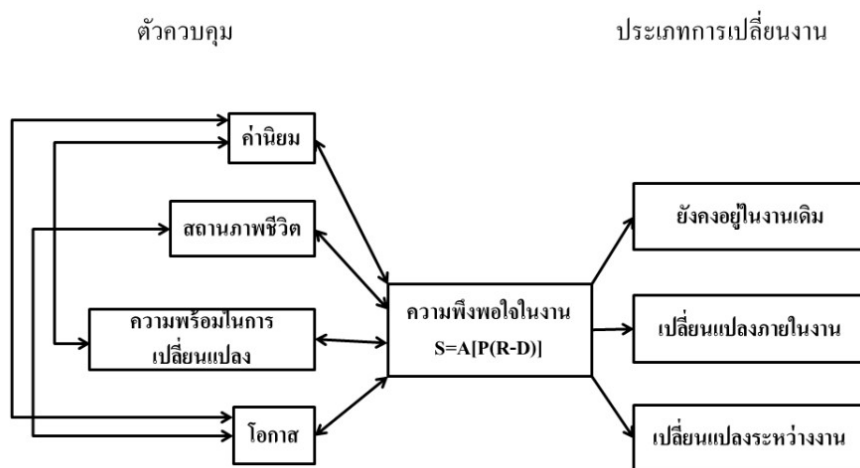


ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจและปัจจัยอนามัยตามทฤษฎี 2 ปัจจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนงาน

การเปลี่ยนงาน เป็นพฤติกรรมที่บุคลากรตัดสินใจเลิกทำงานกับองค์กรหนึ่งแล้วไปทำงานใหม่กับอีกองค์กรหนึ่ง โดยการเปลี่ยนงานอาจเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความขัดแย้งภายในที่ทำงาน ความไม่เท่าเทียมกันในการเลื่อนตำแหน่ง ความเบื่อหน่าย ความก้าวหน้าในที่ทำงานใหม่ เป็นต้น เรื่องการเปลี่ยนงานหรือการลาออกจากงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่แพ้เรื่องอื่นในการปรับเปลี่ยนตำแหน่ง โดย Mejia et al. (1996 อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์, 2543) ได้อธิบายความหมายของการเปลี่ยนงานไว้ว่า จะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานตัดสินใจด้วยเหตุผลส่วนตัว ต้องการเปลี่ยนอาชีพ ต้องการเปลี่ยนสถานที่

ทำงาน ต้องการมีเวลาอยู่กับครอบครัว หรือพบว่างานที่ทำอยู่ปัจจุบันไม่จูงใจ เพราะสภาพการทำงานไม่ดี เงินเดือนน้อย หรือได้ประโยชน์เกื้อกูลน้อย มีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นั่นคือ พนักงานจะเปลี่ยนงานเนื่องจากความไม่ดึงดูดใจและไม่มีความสุขกับงานที่ทำ



ภาพที่ 5 กรอบความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนงานของ T.A. Loughhead and D.R. Black

การเปลี่ยนงานนับเป็นเรื่องที่สำคัญในชีวิตการทำงานของพนักงาน เพราะส่งผลกระทบต่ออย่างมาก ทั้งต่อตัวของพนักงานและบริษัทเดิม โดยการเปลี่ยนงานหรือการลาออกจากงานเป็นการเปลี่ยนวิถีชีวิตของพนักงาน พนักงานต้องคำนึงความรับผิดชอบที่มีอยู่ ต้องพร้อมเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสภาพการทำงานในที่ใหม่ ดังนั้น พฤติกรรมเช่นนี้จึงไม่ใช่พฤติกรรมปกติของพนักงาน เพราะต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเปลี่ยนงานหรือออกจากงานที่ทำอยู่ โดยผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรเมื่อพนักงานจะเปลี่ยนงาน (สการรัตน์ อินทุสมิต, 2543) มีดังนี้

1. เพิ่มค่าใช้จ่ายในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานใหม่
2. ค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่ต้องเพิ่มขึ้น อาทิ การจัดจ้างคน การฝึกอบรม การเรียนรู้งานใหม่ อัตราการทำงานพลาดหรือช้า ช่วงสัญญาการระหว่างรอคนใหม่มาทดแทนคนเก่า
3. ความวุ่นวายและยุ่งเหยิงในการปฏิบัติงาน ขาดความต่อเนื่อง
4. ทำให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์กรเสียขวัญและกำลังใจ
5. เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีกับองค์กรเมื่อมีอัตราการออกของพนักงานในอัตราสูง
6. ลดคุณภาพการติดต่อสื่อสารและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนงานส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ลาออกจากองค์กรเก่าและส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ยังทำงานอยู่ในองค์กร โดยที่พนักงานที่เปลี่ยนงานจะสูญเสียอายุงานหรือสูญเสียความอาวุโสในงาน ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายในการหางานใหม่ อาจทำให้เกิดความเครียด สูญเสียความสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนร่วมงาน และสายสัมพันธ์กับครอบครัว และในส่วนของพนักงานที่คงอยู่ในองค์กรจะมีภาระงานที่มากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานลดลง เครียด หรือเศร้าที่เสียเพื่อนร่วมงานไป นอกจากนี้ผลกระทบที่เกิดกับองค์กรคือสูญเสียค่าใช้จ่ายในการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานใหม่ นอกจากนี้ยังเกิดผลเสียหายหากการทำงานต้องหยุดชะงักหรือการดำเนินงานขององค์กรไม่มีประสิทธิภาพ และจากการศึกษาในอดีต (อาทิ Jackofsky, 1984; Lundberg et al., 2009; Spohrer et al., 2010; Calisir et al., 2011;

Altuntas, 2014; Alshmemri et al., 2017) พบว่าปัจจัยจิตใจและปัจจัยอนามัยมีผลกระทบต่อความพึงพอใจงานและการตัดสินใจเปลี่ยนงาน โดยรวมจากวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจึงนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยจิตใจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจงานขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ

สมมุติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยสุขอนามัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจงานขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สัตวแพทย์วิชาชีพที่กำลังทำงานในธุรกิจภาคเอกชน และที่เคยทำงานในธุรกิจภาคเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ สัตวแพทย์วิชาชีพที่ประกอบอาชีพด้านการเป็นตัวแทนขายที่กำลังทำงานในธุรกิจภาคเอกชนที่เป็นกลุ่มบริษัทขายอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับสัตว์ (และไม่ได้เป็นสัตวแพทย์ที่ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 404 คน กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) โดยใช้สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยจิตใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และลักษณะของงาน (ประยุกต์มาจากการศึกษาในอดีต อาทิ Lundberg et al., 2009; Calisir et al., 2011; Altuntas et al., 2014; Alshmemri et al., 2017)

ปัจจัยสุขอนามัย ประกอบด้วย บริษัทและนโยบายการบริหารจัดการ สภาพและบรรยากาศในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความปลอดภัย และความมั่นคงในการทำงาน และค่าตอบแทน (ประยุกต์มาจากการศึกษาในอดีต อาทิ Lundberg et al., 2009; Calisir et al., 2011; Sanjeev Surya, 2016; Alshmemri et al., 2017)

การตัดสินใจเปลี่ยนงาน ประกอบด้วย ด้านผูกพันในงาน และด้านความพึงพอใจในงาน (ประยุกต์มาจากการศึกษาในอดีต อาทิ Jackofsky, 1984; Spohrer et al., 2010; Calisir et al., 2011; Altuntas et al., 2014)

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ทีมผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งปัจจัยจิตใจได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.456–0.866 ปัจจัยสุขอนามัยได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.398–0.811 การตัดสินใจเปลี่ยนงานได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.385–0.866 สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกดี เป็นไปตามทฤษฎีของ Ebel and Frisbie (1986) ที่เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกควรมีอย่างน้อย 0.20 และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งปัจจัยจิตใจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.791–0.904 ปัจจัยสุขอนามัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.722–0.871 การตัดสินใจเปลี่ยนงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.821–0.882 สามารถสรุปได้ว่าคำถามปัจจัยจิตใจ ปัจจัยสุขอนามัย และ



การตัดสินใจเปลี่ยนงานในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ทีมผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัย จูงใจ และปัจจัยสุขอนามัยที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจงานขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์ วิชาชีพ ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 การตัดสินใจเปลี่ยนงาน

$$= \beta_{01} + \beta_{02} ACH + \beta_{03} REC + \beta_{04} RES + \beta_{05} ADV + \beta_{06} WOR$$

ACH ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน

REC ปัจจัยจูงใจ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ

RES ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบ

ADV ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

WOR ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะของงาน

สมการที่ 2 การตัดสินใจเปลี่ยนงาน

$$= \beta_{07} + \beta_{08} CPA + \beta_{09} WOC + \beta_{10} IRP + \beta_{11} SUP + \beta_{12} SEC + \beta_{13} COM$$

CPA ปัจจัยสุขอนามัย ด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ

WOC ปัจจัยสุขอนามัย ด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน

IRP ปัจจัยสุขอนามัย ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

SUP ปัจจัยสุขอนามัย ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล

SEC ปัจจัยสุขอนามัย ด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงาน

COM ปัจจัยสุขอนามัย ด้านค่าตอบแทน

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจงานขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์ วิชาชีพ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจกับการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมของสัตวแพทย์ วิชาชีพในธุรกิจงานขายภาคเอกชน

ตัวแปร	JCD	ACH	REC	RES	ADV	WOR	VIFs
$\bar{X}$	3.47	3.69	3.54	3.84	3.58	3.81	
S.D	0.55	0.64	0.70	0.70	0.76	0.80	
JCD	1	0.639 *	0.570 *	0.575*	0.701 *	0.658*	
ACH		1	0.711*	0.688*	0.695*	0.693*	2.849
REC			1	0.733*	0.645*	0.574*	2.731
RES				1	0.655*	0.676*	2.826
ADV					1	0.748*	2.828
WOR						1	2.842

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงได้ทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของปัจจัยมุ่งใจ มีค่าตั้งแต่ 2.731–2.849 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยมุ่งใจในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม (JCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.570–0.701 จากนั้น ทีมวิจัยได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยมุ่งใจกับการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมของสัตวแพทย์วิชาชีพในธุรกิจงานขายภาคเอกชน

ปัจจัยมุ่งใจ	การตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.172	0.114	10.326	0.000*
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (ACH)	0.147	0.048	3.063	0.002*
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (REC)	0.065	0.043	1.489	0.137
ด้านความรับผิดชอบ (RES)	0.014	0.044	0.329	0.742
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (ADV)	0.257	0.040	6.378	0.000*
ด้านลักษณะของงาน (WOR)	0.144	0.039	3.749	0.000*
F = 100.062 p = 0.000 Adj R ² = 0.552				

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ปัจจัยมุ่งใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านลักษณะของงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยมุ่งใจ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่าปัจจัยมุ่งใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านลักษณะของงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจการขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ กล่าวคือถ้าธุรกิจการขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ มีการมุ่งใจพนักงานด้วยปัจจัยมุ่งใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านลักษณะของงาน จะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมของพนักงานลดลง ซึ่งตัวแปรการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมในการศึกษาในครั้งนี้ถูกวัดโดยตัวแปร 2 ตัวคือความผูกพันในงานและความพึงพอใจในงาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม (Jackofsky 1984; Spohrer et al., 2010; Calisir et al., 2011; Altuntas, 2014). ในขณะเดียวกันปัจจัยมุ่งใจอีก 2 ด้านคือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือและด้านความรับผิดชอบ ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจการขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าธุรกิจการขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ มีการมุ่งใจพนักงานด้วยปัจจัยมุ่งใจด้านการยอมรับนับถือและด้านความรับผิดชอบ อาทิ ทำให้สัตวแพทย์วิชาชีพได้รับการยอมรับนับถือ และให้หน้าที่ความรับผิดชอบของงานอย่างเหมาะสม ก็ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของพนักงาน

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถึงแม้ปัจจัยจุดใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือและด้านความรับผิดชอบในการศึกษาคราวนี้ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของพนักงานสัตวแพทย์วิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญ อันที่จริงถ้าพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทั้งสองตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อตัวแปรการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมในการศึกษาในครั้งนี้ (เพราะตัวแปรการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมถูกวัดโดยตัวแปร 2 ตัวคือความผูกพันในงานและความพึงพอใจในงาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม) แต่ทว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทั้งสองตัวแปรมีแนวโน้มที่จะสามารถเป็นปัจจัยจุดใจที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมได้ ซึ่งการศึกษาในอนาคตควรต้องมีการทดสอบในประเด็นนี้อีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ และจากการศึกษาในอดีตพบว่าปัจจัยจุดใจจากทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg อาจไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานในบางสถานการณ์หรือในบางสังคมซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคมอื่นๆ (House & Wigdor, 1967; Hur, 2018; Suwannarat, 2013; 2021; 2023)

โดยรวมผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ ชูประเสริฐ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านลักษณะของงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารักษ์ พิพัฒน์เอี่ยมทอง และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2561) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน โดยพบว่า เมื่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานลดลง การรับรู้ในคุณค่าของงานจะลดลงจนทำให้รู้สึกว่าจะไม่มีความสุขกับงาน งานที่ทำอยู่ไม่ตรงกับความต้องการและความสามารถของตนเอง ทำให้เกิดความอยากลาออกจากงานและพร้อมหางานใหม่ที่ดีกว่าเมื่อมีโอกาส และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราภา ศศิวิมลรัตน (2561) ที่พบว่า แรงจูงใจอันดับแรกที่ทำให้มนุษย์เงินเดือนคิดลาออกจากงานประจำคือ ความก้าวหน้าและภาระของงาน

จากผลการวิจัยนี้อาจเป็นจุดที่ทำให้องค์กรอาจต้องตระหนักถึงการจูงใจพนักงาน หากต้องการลดอัตราการออกจากงานของพนักงาน โดยการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานโดยการให้พนักงานเห็นระดับความก้าวหน้าในงานที่ทำอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความรักในงาน เกิดความต้องการประสบความสำเร็จในงาน และลดความอยากเปลี่ยนงานลงได้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยสุขอนามัยกับระดับการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมของสัตวแพทย์วิชาชีพในธุรกิจงานขายภาคเอกชน

ตัวแปร	JCD	CPA	WOC	IRP	SUP	SEC	COM	VIFs
$\bar{X}$	3.47	3.57	3.67	3.91	3.52	3.63	3.40	
S.D	0.55	0.74	0.68	0.82	0.82	0.75	0.72	
JCD	1	0.612*	0.580*	0.478*	0.610*	0.559*	0.628*	
CPA		1	0.785*	0.656*	0.762*	0.728*	0.671*	3.825
WOC			1	0.731*	0.720*	0.727*	0.607*	3.846
IRP				1	0.708*	0.527*	0.495*	2.549

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยสุขอนามัยกับระดับการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมของสัตวแพทย์วิชาชีพในธุรกิจงานขายภาคเอกชน (ต่อ)

ตัวแปร	JCD	CPA	WOC	IRP	SUP	SEC	COM	VIFs
SUP					1	0.624*	0.601*	3.033
SEC						1	0.689*	2.861
COM							1	2.194

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงได้ทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยสุขอนามัย มีค่าตั้งแต่ 2.194–3.846 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยสุขอนามัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม (JCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.478–0.628 จากนั้น ทีมผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยสุขอนามัยและการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมของสัตวแพทย์วิชาชีพในธุรกิจงานขายภาคเอกชน

ปัจจัยสุขอนามัย	การตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.947	0.143	6.621	0.000*
ด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ (CPA)	0.185	0.064	2.894	0.004*
ด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน (WOC)	0.163	0.069	2.342	0.020*
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (IRP)	0.036	0.047	0.759	0.448
ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (SUP)	0.121	0.051	2.357	0.019*
ด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงาน (SEC)	0.183	0.054	3.382	0.001*
ด้านค่าตอบแทน (COM)	0.113	0.050	2.262	0.024*
F = 64.784, p = 0.000, Adj R ² = 0.487				

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง พบว่า ปัจจัยสุขอนามัย ด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ ด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยสุขอนามัย ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่าปัจจัยสุขอนามัย ด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ ด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจการขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ กล่าวคือถ้าธุรกิจการขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพที่ใช้ด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ ด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทนเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งความพอใจของพนักงานจะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมของพนักงานลดลง ซึ่งตัวแปรการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมในการศึกษาในครั้งนี้ถูกวัดโดยตัวแปร 2 ตัวคือความผูกพันในงานและความพึงพอใจในงาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม

ผลการศึกษาในครั้งนี้ของปัจจัยสุขอนามัยด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ สอดคล้องกับ (Locke, 1976) ที่กล่าวว่า องค์การและการบริหารงาน คือ ความเอาใจใส่บุคลากรในองค์การ นโยบายในการบริหารงานขององค์การ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบของบริษัทเป็นไปตามหลักที่กฎหมายกำหนด ความชัดเจนของนโยบายที่ใช้ในการบริหารงาน ตรงต่อหน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน หลักเกณฑ์ในการประเมินผลงานมีความชัดเจนและโปร่งใสแล้ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานทั้งสิ้น และในส่วนของปัจจัยสุขอนามัยด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุพร สังขวรรณ (2564) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ปฏิบัติงานอยู่ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ มีหัวใจผู้ประกอบการ และช่วยกระตุ้นให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสนับสนุนพฤติกรรมของผู้ประกอบการภายในองค์กร (Intrapreneur) เช่น กระตุ้นให้เกิดการลงมือปฏิบัติ เช่น การสร้างห้องประชุมให้กับทีมงาน เพื่อนัดประชุม วางแผน นำเสนอข้อมูล หรือแสดงสินค้าของคู่แข่งให้สมาชิกดูได้อย่างสะดวก หรือ ใช้การพบปะกันอย่างไม่เป็นทางการเมื่อไหร่ก็ตามที่มีโอกาส เช่น กำหนดให้มีวันที่รับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการพูดคุยกัน ในระหว่างรับประทานอาหาร เป็นต้น สำหรับปัจจัยสุขอนามัยด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแลนั้นสอดคล้องกับงานของ จุรี วรรณเจริญกุล (2563) ที่พบว่าข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าจ้าง หรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้าและผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านตำแหน่งงาน และด้านชีวิตส่วนตัว ตามลำดับซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ในส่วนของปัจจัยสุขอนามัยด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงานนั้น รติรัตน์ ภาสตา (2559) พบว่าความมั่นคงในการทำงานที่เหมาะสมกับสภาพการทำงานของพนักงานเงินรายได้สายสนับสนุนวิชาการภายหลังมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐนั้นเป็นปัจจัยส่งเสริมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และควรส่งเสริมให้พนักงานเงินรายได้มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) เพื่อให้พนักงานเงินรายได้เกิดความรู้สึกรับรู้มั่นคงในการทำงาน และความจงรักภักดีต่อองค์การมากขึ้นซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของพนักงาน เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยของ บริพัตร ศรีวิวรรณกุล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยสุขอนามัยด้าน



ผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของนักตรวจสอบภาษีอากรในกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา พุ่มพวง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มการลาออกของพนักงาน นั่นหมายถึงเมื่อพนักงานไม่พอใจกับค่าตอบแทนที่ได้รับก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเปลี่ยนงานได้ง่ายกว่าพนักงานที่พอใจกับค่าตอบแทนแล้วนั่นเอง และสอดคล้องกับอรพิน การะกุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชนอันดับแรกก็คือ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชาก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับการลาออกของพนักงานเช่นกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำผึ้ง แสงโชติ (2556) ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านวิธีบังคับบัญชามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการลาออกของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานะชัย สาอุตม (2556) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับหัวหน้าเป็นสาเหตุหนึ่งของการลาออกของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวลี วิทยานานนท์ (2556) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตด้านสังคมสัมพันธ์ และลักษณะการบริหาร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจลาออกของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนาฏ เวนุอาธร (2555) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจลาออก กล่าวคือ ปัจจัยสุขอนามัยเป็นเรื่องของสังคมและจิตใจ และสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกับคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ดังนั้น สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาจึงมีผลต่อการอยู่ต่อของพนักงานอย่างมาก โดยสิ่งดังกล่าวนี้ อาจเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจเอกชนต้องนำมาพิจารณาวางแผนนโยบายสำหรับการเพิ่มความภักดีต่อองค์กรและความคงทนต่องานสำหรับพนักงานใหม่ให้มากขึ้นต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยจิตใจและปัจจัยสุขอนามัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานในธุรกิจงานขายภาคเอกชนของสัตวแพทย์วิชาชีพ โดยปัจจัยจิตใจที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวม ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านลักษณะของงาน ส่วนปัจจัยสุขอนามัยที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานโดยรวมนั้น ได้แก่ ด้านบริษัทและนโยบายบริหารจัดการ ด้านสภาพและบรรยากาศในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ด้านความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทน จึงควรนำข้อเสนอก่อนที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะสัตวแพทย์วิชาชีพที่เพิ่งเริ่มทำงานและมีประสบการณ์การทำงานและเงินเดือนยังไม่มาก ความผูกพันในองค์กรและความพอใจในงานยังมีน้อย จึงทำให้พนักงานกลุ่มนี้ตัดสินใจเปลี่ยนงานได้ไม่ยาก หากบริษัทนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การจ้างใจ ผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันในองค์กรและกับผู้บังคับบัญชา อีกทั้งสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ มีระดับขึ้นความก้าวหน้าอย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยลดการตัดสินใจเปลี่ยนงานให้น้อยลงได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. นักวิจัยควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปทำเป็นข้อคำถามเพื่อหาข้อมูลในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยจิตใจและปัจจัยสุขอนามัยด้านที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของสัตวแพทย์วิชาชีพ และเก็บข้อมูลจากสัตวแพทย์วิชาชีพในกลุ่มที่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ทั้งแนวคิด เหตุผล และแรงจูงใจต่าง ๆ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารของบริษัทต่อไป

2. ศึกษาเพื่อหาผลกระทบในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการขายภาคเอกชนเหมือนกันนี้ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทว่า ผลการวิจัยจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานนี้แต่ใช้ทฤษฎีจุดอื่น ๆ ในการศึกษา ซึ่งอาจจะทำให้ได้มุมมองหรือเห็นประเด็นที่ต่างออกไปก็ได้
4. ศึกษาเกี่ยวกับตัวอย่างอื่นเพื่อเป็นข้อมูลมาเปรียบเทียบ อาทิ ในธุรกิจการขายอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในภาคผลิตและภาคบริการ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กัญญารักษ์ พิพัฒน์เอี่ยมทอง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). จอมปราชญ์นักการศึกษา: สังเคราะห์ วิเคราะห์และประยุกต์แนวพระราชดำริด้านการศึกษาและพัฒนาคน. ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- จรี วรรณาเจริญกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(2), 125-138.
- จตุพร สังขวรรณ. (2564). ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- น้ำผึ้ง โชติ. (2556). ความพึงพอใจและแนวโน้มการลาออกของพนักงานภายหลังการควบรวมกิจการ: กรณีศึกษาธนาคาร ABC (เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร). [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริพัตร ศรีวิวรรณกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลาออกของนักตรวจสอบภาษีอากรในกรมสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(2), 25-38.
- ปวลี วิทยานานนท์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน เชาว์ทางจิตวิญญาณที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออก. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรลภัส สุวรรณรัตน์. (2564). การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ: มุมมองข้ามวัฒนธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์เอเอเอ เซอร์วิส.
- มานะชัย สาอุดม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงาน. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ ชูประเสริฐ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาองค์การ บริหาร ส่วนตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(3), 52-62.
- รติรัตน์ ภาสตา. (2559). ความมั่นคงในการทำงานและความจงรักภักดีของพนักงานเงินรายได้สายสนับสนุนวิชาการภายหลังมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. [สารนิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา เวณุอาธร. (2555). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและจากหัวหน้างาน ความผูกพันในงานและความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ องค์การภายใต้การดูแลของรัฐแห่งหนึ่ง. [สารนิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- สกาวิรัตน์ อินทสมบัติ. (2543). *การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การและความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงาน: กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณ พุ่มพวง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เสาวรส ใหญ่สว่าง. (2552). *สถิติเพื่อธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพิน การะกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานในบริษัทเอกชน*. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสราภา ศศิวิมลรัตนนา. (2561). *แรงจูงใจในการลาออกจากงานประจำของมนุษย์เงินเดือน*. [สารนิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีนายมัยต่อระบบการนิเทศงาน สาธารณสุขผสมผสานจังหวัดห้วยคัลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2017). Herzberg's Two-Factor Theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12-16.
- Altuntaş, S. (2014). Factors affecting the job satisfaction levels and quit intentions of academic nurses. *Nurse Education Today*, 34(4), 513-519.
- Calisir, F., Gumussoy, C.A. & Iskin, I. (2011). Factors affecting intention to quit among IT professionals in Turkey. *Personnel Review*, 40(4), 514-533.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Ebel, R. L. & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of educational measurement*. Prentice-Hall, inc.
- Gilmer, D. (1971). *Industrial psychology*. Macmillan.
- Herzberg, M., & Snyderman. (1975). *Herzberg's Two-Factor Theory of Job Satisfaction*. Houghton-Mifflin.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley and Sons, Inc.
- House, R. J., & Wigdor, L. A. (1967). Herzberg's dual-factor theory of job satisfaction and motivation: A review of the evidence and a criticism. *Personnel Psychology*, 20(4), 369-389.
- Hur, Y. (2018). Testing Herzberg's Two-Factor Theory of Motivation in the Public Sector: Is it Applicable to Public Managers?. *Public Organization Review*, 18, 329-343.
- Jackofsky, E.F. (1984). *Academy of Management Review*, 9(1), 74-83.
- Locke, Edwin A. (1976). *The Nature and Cause of Job Satisfaction*. Band McNally.
- Lundberg, C., Gudmundson, A. & Andersson, T.D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory of Work Motivation Tested Empirically on Seasonal Workers in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 30, 890-899.

- Sanjeev, M.A. & Surya, A.V. (2016). Two Factor Theory of Motivation and Satisfaction: An Empirical Verification. *Annals of Data Science*, 3, 155–173 (2016).
- Spohrer, J., Golinelli, G.M., Piciocchi, P., & Bassano, C., (2010). An Integrated SS-VSA Analysis of Changing Job Roles. *Service Science*, 2(1-2), 1-20.
- Suwannarat, P. (2013). Factors influencing international joint venture performance in Thailand. *International Journal of Business Research*, 13(3), 173-186.
- Suwannarat, P. (2023a). The moderating role of trust in influencing the effectiveness of export incentives of exporters in the ASEAN. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 279-307.
- Suwannarat, P. (2023b). Understanding the difference of values-based motivation of managerial workers in spa businesses in Thailand. *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 483-504.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). Harper & Row.

ผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการ สำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยของนิสิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กิริณดา ไชยศรีสุทธิ์¹ ชลธิชา อินอุ่นโชติ¹ อินทร์ อินอุ่นโชติ^{2*}

Received: April 26, 2023

Revised: October 26, 2023

Accepted: October 31, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตบัณฑิตศึกษา จำนวน 203 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า 1) การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นด้านการให้บริการเชิงรุก และด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจการใช้บริการสำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรมีการปรับกระบวนการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาระบบการดูแลและให้คำปรึกษากับผู้เรียนมากขึ้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจศิษย์ปัจจุบันและทางเลือกสำหรับศิษย์ใหม่ในการหาข้อมูลผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ
สำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

¹ นักวิชาการศึกษา, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

* Corresponding author Email: wai.ple.fiew@gmail.com

Effects of Online Social Media Application on User Satisfaction of Office of Graduate Programs and Research Administration, Mahasarakham Business School Mahasarakham University

Kirinda Chaisrisuth¹ Choticha Inouchot¹ In Inouchot^{2*}

Abstract

The objective of this research was to study test effects of online social media application on user satisfaction of office of graduate programs and research administration of Mahasarakham Business School Mahasarakham University. Data were collected from 203 Master of students mahasarakham business school, mahasarakham university. Statistics used of analyzing data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. A according to analyses of relationships and effects, to online social media application apply in the aspects of service to customer responses overall had positive relationships with and effects on equitable service, quick service and continuous service. Universities should allow the use of various media to bring online networks to use in teaching and learning as well as review and adjust the content, for a more effective training.

Keywords: Online Social Media Application Apply, Office of Graduate Programs and Research Administration, Service Satisfaction

¹ Educator of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลาย ๆ ด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ทุกประเทศทั่วโลกกำลังมุ่งสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า สังคมความรู้ (Knowledge Society) และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการใช้ความรู้และนวัตกรรม (Innovation) เป็นปัจจัยในการพัฒนาและการผลิตมากกว่าการใช้เงินทุน ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมเครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้กันอย่างแพร่หลายว่า จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างก้าวล้ำ สื่อสังคมออนไลน์กลับส่งผลไปในทางลบต่อชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์ของคนในสังคมอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น จนกลายเป็นประเด็นทางสังคม ที่ทั้งสื่อ กฎหมาย และประชาชนเองจะต้องให้ความสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเหล่านี้โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์วันละหลายชั่วโมง จนอาจนำไปสู่ความขัดแย้ง ทะเลาะวิวาท จนถึงขั้นทำร้ายร่างกายตามมา อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราสามารถทำได้ในการป้องกันภัยที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โดยต้องเข้าใจสภาพของสื่อออนไลน์ว่าเป็นสังคมที่มีทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ เรียนรู้การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์กับชีวิตจริงว่า ความรอบคอบและมีสติทุกครั้งในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ คือวิธีป้องกันภัยร้ายได้อย่างดี (ภคพล จิรานาเทพ, 2564) ซึ่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาที่มีการใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย และยังมีบทบาทกับระบบการศึกษาด้วย ผู้สอนจะสามารถประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียกับการศึกษา นำมาเป็นช่องทางในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป (จุฑามาศ สนทนง, 2564) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ (อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์, 2562) การประยุกต์โปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้คนในพื้นที่ดิจิทัลด้วยรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น LINE, Facebook, Twitter, Google+, Myspace, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, WhatsApp หรือ WeChat ได้กลายมาเป็นจุดสูงสุดของยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างความสัมพันธ์ และความเป็นไปในแง่มุมต่าง ๆ ของมนุษย์ชาติที่วกกันว่าเป็นไปอย่างพลิกผัน (Disruptive) (โกญจนาท เจริญสุข, 2558)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัชนุกร, 2566) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction)ว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดสามารถพิจารณาได้จากความแตกต่างระหว่างการบริการที่ได้รับและการบริการที่คาดหวัง ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจจะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นารรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558)



คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ เป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามระเบียบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ว่าด้วยคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ตั้งแต่วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 มีลักษณะของการดำเนินงาน และรูปแบบการบริหารงานแบบนอกระบบราชการ เน้นความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และพึ่งตนเองมากที่สุดในการจัดการศึกษา โดยมีสภามหาวิทยาลัยมหาสารคาม ทำหน้าที่กำกับดูแลและควบคุม คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ ได้พัฒนาความก้าวหน้าทั้งทางวิชาการและการบริหารงานมาโดยตลอดเกือบ 15 ปี ที่ก้าวเดินบนเส้นทางการผลิตบัณฑิต มหาบัณฑิต และปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี เศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ ซึ่งสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา และวิจัยเป็นหน่วยงานย่อยของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา และงานบริหารการวิจัยโดยมีผู้อำนวยการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยเป็นผู้ควบคุมดูแล ซึ่งกลุ่มงานบัณฑิตศึกษา ประกอบด้วยงานจัดการเรียนการสอน งานทะเบียน และงานพัฒนาศักยภาพและกิจกรรมนิสิตในระดับบัณฑิตศึกษา โดยมีหัวหน้ากลุ่มงาน (คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2557)

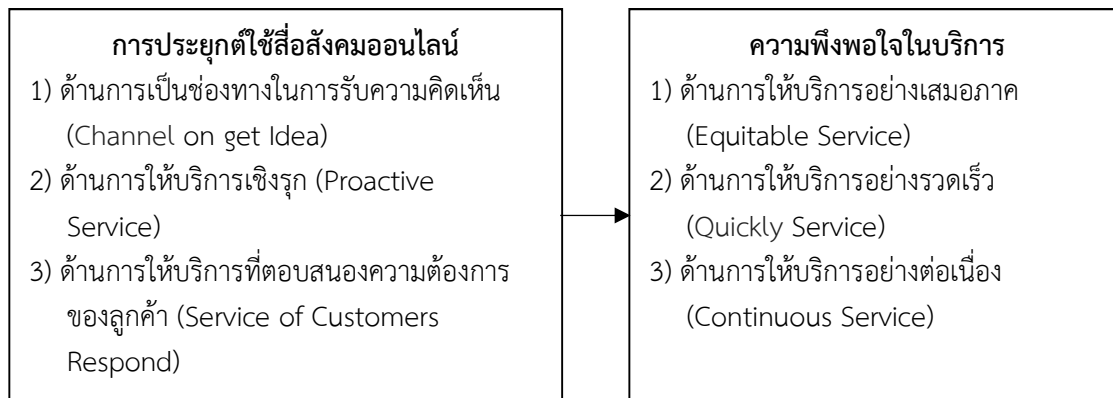
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบว่าการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจการใช้บริการของนิสิตหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยต่อไปให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยของนิสิตคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษา ผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักงานบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Application) เป็นรูปแบบของสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line Instagram Twitter YouTube เป็นต้น (ทิตธนันท์ พุ่มนุช, 2558)

1.1 ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น (Channel On get idea) หมายถึง การเปิดรับฟังความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการใช้บริการต่าง ๆ เช่น การใช้สังคมออนไลน์ในการแจ้งคำตำหนิของนิสิต เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการได้เร็วขึ้น และส่งผลให้เกิดการปรับปรุงที่ดีกว่าเดิม หรือการใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อในการชื่นชมและให้กำลังใจ รวมถึงการแสดงออกถึงความชื่นชอบ ความพึงพอใจในการให้บริการนั้น ๆ เป็นต้น

1.2 ด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Proactive Service) หมายถึง การวางแผนการให้บริการ นิสิตล่วงหน้าอย่างละเอียดรอบคอบและมีความรับผิดชอบ รวมถึงเป็นการแสดงออกถึงความต้องการและปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยไม่รีรอให้ผู้รับบริการร้องขอ โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการและได้รับความพึงพอใจสูงสุด เสมือนเป็นความต้องการของตนเอง ตลอดจนการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการเรียนการสอนเพื่อให้ได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

1.3 ด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Service of Customers Respond) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลา มีความพร้อมในการให้บริการอย่างเต็มที่ที่จะอำนวยความสะดวกในการตอบคำถามต่าง ๆ ที่ผู้มารับบริการต้องการ การดำเนินงานที่ทำให้ผลของการดำเนินงานนำไปสู่ความต้องการของนิสิตนั้นจะต้องบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแก่ผู้รับบริการ ที่สำคัญจะต้องมีการวางแผนและขั้นตอนการตรวจสอบในสิ่งที่นิสิตต้องการ เพื่อยางานผลข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อความต้องการจริง มีการทำอย่างเป็นมาตรฐาน เป็นต้น

2. ความพึงพอใจการใช้บริการ (Service Satisfaction) เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป (อรรณณ วงศ์โพธิ์แก้ว, 2562) ประกอบด้วย

2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง เจ้าหน้าที่ทำงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และทำงานด้วยความเต็มใจอยู่บนพื้นฐานความถูกต้อง มีความยุติธรรมในการบริการงานโดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน นิสิตทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันใน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการนิสิตจะได้รับการปฏิบัติที่เข้ามาตราการให้บริการเดียวกัน

2.2 การให้บริการอย่างรวดเร็ว (Quickly Service) หมายถึง เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความรวดเร็วติดต่อได้ง่าย สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับนิสิตได้ทันทีที่ต้องการความช่วยเหลือ และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการทำงานตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่นักศึกษา

2.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง เจ้าหน้าที่มีการติดตามงานอย่างต่อเนื่องหลังจากการรับเรื่องกับผู้มารับบริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนการทำงานที่ชัดเจนสามารถให้คำตอบแก่ผู้มารับบริการได้ ทั้งนี้หัวใจหลักต้องบริการด้วยความเต็มใจ สร้างสัมพันธภาพที่ดีให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ

3. สมมติฐานการวิจัย

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนั้นจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการบัญชีและการจัดการที่มีชื่อในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 430 คน (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการบัญชีและการจัดการที่มีชื่อในระบบ MIS ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 203 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากความคิดเห็นมากที่สุด (5) ถึงความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) จำนวน 15 ข้อ

ประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุก จำนวน 6 ข้อ และด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากความคิดเห็นมากที่สุด (5) ถึงความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ (Reliability Test) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยเทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.573–0.759 และความพึงพอใจการใช้บริการ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.712–0.874 อยู่ในระดับมากกว่า 0.30 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ (Reliability Test) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยเทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.815–0.889 และความพึงพอใจการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.891–0.927 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994) ที่เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมเก็บข้อมูล จัดทำบันทึกข้อความขอความอนุเคราะห์นิตระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อตอบแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – 30 มกราคม พ.ศ. 2565 จำนวน 203 ชุด โดยการเก็บด้วยตนเองตามชั้นเรียนและได้แบบสอบถามครบ 203 ชุด ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 83 คน หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต จำนวน 51 คน หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 31 คน หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต จำนวน 15 คน และระดับปริญญาเอก จำนวน 23 คน เพศหญิง 144 คน เพศชาย 59 คน เป็นต้น โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวม 92 วัน ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืนจำนวน 203 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

5. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากความคิดเห็นมากที่สุด (5) ถึงความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นจำนวน 4 ข้อ ด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุกจำนวน 6 ข้อ และด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ความพึงพอใจของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากความคิดเห็นมากที่สุด (5) ถึงความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ

6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและคำอธิบายผลของข้อมูลในตาราง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการบัญชีและการจัดการ ซึ่งแปลความหมายและเขียนสมการได้ ดังนี้

TES = ความพึงพอใจการใช้บริการ โดยรวม

CHA = การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น

PSA = การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้บริการเชิงรุก

NDA = การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

$$\text{สมการ TES} = \beta_0 + \beta_1\text{CHA} + \beta_2\text{PSA} + \beta_3\text{NDA} + \epsilon$$

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลกระทบการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตร ระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจ การใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตร ระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	TES	CHA	PSA	NDA	VIFs
$\bar{X}$	4.10	4.09	3.93	3.97	
S.D.	0.50	0.54	0.54	0.64	
TES	-	0.536*	0.551*	0.646*	
CHA		-	0.585*	0.604*	1.744
PSA			-	0.657*	1.950
NDA				-	2.019

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.744-2.019 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (Black, 2006)

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความพึงพอใจการใช้บริการ		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	1.483	0.219	6.783	0.000*
1. ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น	0.168	0.063	2.653	0.009*
2. ด้านการให้บริการเชิงรุก	0.151	0.067	2.242	0.026*
3. ด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.337	0.058	5.837	0.000*

F = 57.627, p = 0.000, Adj R² = 0.457

F = 57.627, p = 0.000, Adj R² = 0.457

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น ด้านการให้บริการเชิงรุก และด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากมากไปหาน้อย

ดังนี้ ด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2.019 ด้านการให้บริการเชิงรุก 1.950 และด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น 1.744 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยและคณะสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยนำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทดสอบผลกระทบของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัยของนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น ด้านการให้บริการเชิงรุก และด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจการใช้บริการสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้บริการเชิงรุก และด้านการเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็น เนื่องจากการเปิดรับความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ติดต่อกันง่ายสามารถแก้ไขปัญหาให้กับนิสิตได้ทันทีที่ต้องการความช่วยเหลือ และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนการทำงานที่ชัดเจนสามารถให้คำตอบแก่ผู้มารับบริการ ดังนั้น คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ควรส่งเสริมให้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนมากขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดเวลา และมีการพัฒนาปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับการจัดการเรียนการสอนของคณะฯ ซึ่งเป็นการรองรับการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป

เนื่องจากด้านช่องทางในการรับความคิดเห็น ด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุกและด้านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางให้เสนอความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ กับสำนักบริหารหลักสูตรฯ และคณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการบังคับใช้ข้อบังคับของบัณฑิตกับเจ้าหน้าที่ อาจารย์ผู้สอนได้สะดวก ดังนั้น นิสิตจึงได้ให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อความสะดวก ประหยัด งบประมาณเพียงเล็กน้อยก็สามารถติดต่อสื่อสารในเวลาอันรวดเร็วและกว้างขวาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoffman (2018) พบว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาทีและส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่งเป็นการลงทุนเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook เพื่อโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การร่วมแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2562) พบว่า การสื่อสารข้อมูลมนุษย์ เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ในปัจจุบันโดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มากจากการใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาจะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

1. ควรศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการนำเครือข่ายออนไลน์มาใช้ในการเรียนการสอนกับรายวิชาต่าง ๆ เพื่อพัฒนาระบบการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ควรมีการวิเคราะห์กระแสตอบรับด้วยว่าสื่อที่นำมาใช้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด
3. ควรตรวจสอบปรับปรุงเนื้อหาสาระตลอดจนตอบข้อสงสัยที่สอบถามอย่างสม่ำเสมออย่าปล่อยให้เกิดข้อสงสัยหรือการขัดแย้งขึ้น
4. ควรใช้ตัวแปรในงานวิจัยไปทำการศึกษากับหน่วยงานหรือ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อนำผลมาทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการใช้บริการที่แตกต่างกันเพื่อพัฒนาการบริการผ่านสื่อออนไลน์ให้สมบูรณ์มากขึ้น

ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารและบุคลากรสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการนิสิต และเป็นข้อเสนอแนะในการศึกษาทำความเข้าใจการให้บริการของสำนักบริหารหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาและวิจัย ของนิสิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนทุนและงบประมาณในการดำเนินการศึกษาในการวิจัยเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพตนเองและหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- โกญจนาท เจริญสุข. (2558). *สื่อ Social Media กับการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน*. มหาวิทยาลัยเกริก.
<https://lad.coj.go.th/th/file/get/file/202006125819ae244e57d78c7b38bd6d3a304cfe100110.pptx>
- คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2557). *รายงานประจำปีและข้อมูลทั่วไปคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปี 2556-2557*.
 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑามาศ สนทนก. (2564). *การใช้ Social Media กับการเรียนการสอนอุดมศึกษายุคใหม่ผู้สนใจผู้เรียนตรงใจผู้สอน*. แบบสรุปข้อมูลจากการอบรมหรือสัมมนาทางวิชาการ.
- หัตถนันท์ พุ่มนุช. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม*. *Veridian E-Journal*, 5(1), 523-540.
- ภคพล จิรานาเทพ. (2564). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
<https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล/>
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. [ปริญญาานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2562). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2563). *ข้อมูลนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. <https://erp.msu.ac.th/index/>
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2558). *นโยบายการใช้สื่อและความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสังคมออนไลน์*.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมิต สัจฉกร. (2566). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน*
กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรรธรณ วงศ์โพธิ์แก้ว. (2562). *ความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน*
หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S. (2001). *Marketing research*. (7th ed). John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics For Contemporary Decision Making*. (4th ed). John Wiley and Sons.
- Hoffman, A.T. (2018). Dynamic Capabilities and Operation Capabilities: A Knowledge Management Perspective. *Journal of Business Research*, 1(5), 145-160.

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลการวิจัยในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสารและการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการ และสังคมโดยรวม วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Roles and Duties of Authors)

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้อง และเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ในคำแนะนำในการเตรียมบทความ
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Roles and Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลับกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น
6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือ



วารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Roles and Duties of Reviewers)

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินวิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความตีพิมพ์ ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. การกำหนดนิยาม (Definition)

บทความวิชาการ (academic article)

งานเขียนที่มีการกำหนดประเด็นนำเสนออย่างชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ทันสมัยเกี่ยวกับการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์โดยมุ่งนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ผู้เขียนมีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ตามหลักวิชาการและมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ

บทความวิจัย (research article)

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาที่มีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบถูกต้องเหมาะสมตามหลักระเบียบวิธีการวิจัยเป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาที่ชัดเจน ข้อสรุป ผลการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม

2. การเตรียมบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirement)

บทความวิชาการ (academic article)

การเขียนบทความวิชาการที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประเด็นที่นำเสนอควรมีความทันสมัย
2. มีลำดับการนำเสนอที่เข้าใจง่าย
3. มีการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักวิชาการ
4. มีการสรุป สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่
5. มีการอ้างอิงในเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

บทความวิจัย (research article)

บทความวิจัยควรมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. บทคัดย่อ มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเหมาะสมทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้โดยสรุป
2. บทนำ ความสำคัญของปัญหา มีการระบุถึงความจำเป็นและปัญหาของการศึกษาอย่างชัดเจน บ่งชี้ถึงประโยชน์ของการศึกษา
3. คำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย มีความชัดเจนสอดคล้องกับบทนำ
4. การทบทวนวรรณกรรม มีการเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
5. วิธีการวิจัย มีการกำหนดประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูลและการเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา สะท้อนถึงคุณภาพของงานวิจัย
6. ผลการศึกษา มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาสอดคล้องการแปลความได้อย่างถูกต้อง
7. การสรุปและอภิปรายผล มีความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย
8. ข้อเสนอแนะควรประกอบด้วยข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ
9. ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต ควรระบุข้อจำกัดที่เกิดขึ้นและเสนอแนะการวิจัยในอนาคต
10. ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ มีการสรุปข้อค้นพบของผลการวิจัยที่สะท้อนได้ถึงองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ
11. การอ้างอิงถูกต้องและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

การส่งบทความ

ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับโดยบันทึกเป็นไฟล์ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความในรูปแบบนามสกุล .doc/docx ผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>





คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Faculty of Business Administration

63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053 873550 ต่อ 888



<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>