

วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Marketing and Management

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

Volume 7 No. 1 January - June 2020

ISSN 2351- 0579

Online

<http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

เจ้าของ

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล  
รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ้า  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิกร ลีชาคำ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภูมิปฐมกุล  
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา  
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิยมจิตต์

กองบรรณาธิการ : Professor Dr.Manfred Kulkens

University of Applied Sciences  
Fachhochschule Gelsenkirchen,  
Germany

Professor Dr.Hans Fehr

University of Wurzburg,  
Germany

ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ พิมพา

วิทยาลัยการจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จัตตะโทก

มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์ ดร.ประจักษ์ ทรัพย์มณี

ผู้อำนวยการสำนักวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คณะรัฐประศาสนศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



### คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

|                                           |                                                       |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน          | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา ยาวีราช       | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา           | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณอมพงษ์ พานิช       | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| อาจารย์ ดร.ณฐมน บัวพรหมมี                 | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

### คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

|                                         |                                                                                        |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน | คณะนิเทศศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช                                        |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง          | วิทยาลัยนานาชาติ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ<br>ทหารลาดกระบัง                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท     | คณะกรรมการบริหารจัดการ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ<br>ทหารลาดกระบัง           |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ    | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดี วรรณรัตน์  | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดีพิการณ   | วิทยาลัยวิจัยนวัตกรรมทางการศึกษา<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ<br>ทหารลาดกระบัง |
| ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาชนะ                     | Asa group (กลุ่มอุตสาหกรรม<br>บรรจุภัณฑ์กระดาษ เอเอสเอ)                                |
| ดร.พีรยุทธ์ พัฒนธณยานนท์                | ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาด<br>บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด                            |

**ผู้ช่วยบรรณาธิการ :**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัฏ รอดประยูร

อาจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

**สำนักงาน**

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1

ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

เว็บไซต์ : <http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

อีเมล : [mmjournal@rmutt.ac.th](mailto:mmjournal@rmutt.ac.th)

โทรศัพท์ : 0 2549 4835-6 โทรสาร : 0 2549 4836

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรง ของ ผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของโครงการปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไป พิมพ์เผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน



## บทบรรณาธิการ

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 7 ปัจจุบันวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) และวารสารจะยกระดับมาตรฐานให้สามารถเข้าสู่กลุ่มที่ 1 สำหรับฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 10 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ โดยมีผู้สนใจจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ อาทิ มหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกท่านในโอกาสหน้าสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิยมจิตต์

บรรณาธิการ

มิถุนายน 2563



## สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรมงคล นิมจิตต์)

บทความวิจัย

- ❖ THE MEDIATING ROLE OF INTERNAL CUSTOMER ORIENTATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MANAGEMENT SUPPORT AND INTERNAL COMMUNICATION TO ORGANIZATION PERFORMANCE  
*Jatuporn Vongmahadlek* 1
- ❖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z  
*ประภาพร คงเขียว และ นาถรพี ชัยมงคล* 10
- ❖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี  
*พรพิมล ปานเกษม และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม* 24
- ❖ ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
*วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย* 43
- ❖ พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ธุรกิจบริการในเขตจังหวัดปทุมธานี  
*นฏกร สุตพิพัฒน์* 63
- ❖ การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์ในแต่ละเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษา ผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา  
*กวิณณา เจะโสะ เกสรา ทองสุข ธรรมวรรณ พันทะยู อรสา นาเกลื้อ และ สุธีรา เดชนครินทร์* 74
- ❖ การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย  
*พงศ์พันธ์ กล้ากล่อมจิตร ฉัตรวรวิญ องค์กรสิงห์ และ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์* 86
- ❖ แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก๊ิงจังหวัดลำปาง  
*ชนกานต์ ไสติ ตูลาการ โชติคุณานนท์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว* 99
- ❖ การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด  
*สมพล หุ่นหว้า* 115
- ❖ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย  
*สุพัตรา ท้าวพิน และ พนารัตน์ ลิ้ม* 128

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) จำเนียร จวงตระกูล               |     |
| <i>“A Practical Guide to Dissertation and Thesis Writing”</i>   | 149 |
| ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ                               | 155 |
| ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ | 157 |

# THE MEDIATING ROLE OF INTERNAL CUSTOMER ORIENTATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MANAGEMENT SUPPORT AND INTERNAL COMMUNICATION TO ORGANIZATION PERFORMANCE

Jatuporn Vongmahadlek<sup>1</sup>

Received 24 September 2019

Revised 12 February 2020

Accepted 24 February 2020

## Abstract

The paper sets out to discuss the relationship among management support, internal communication and firm performance mediating by internal customer orientation. Management support and internal communication have criticized as constraining certain internal customers, since customer variables being played a significant role in fostering marketing orientation in an organization. Nevertheless, since internal customer orientation is regarded as ultimate creators of products and services and creation of customer satisfaction. This paper posits that the joint occurrence of management support and internal communication lend to, rather than inhibit, internal customer orientation. Thus, the paper makes extension contribution to theoretical contribution of both existing Resourced Based View theory and Social Network theory. In closing, the initial ideas for future work are highlighted. Following this, successful implications are discussed and illustrated.

**Keyword:** Internal customer orientation, Management support, Internal communication, Organization performance

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University E-mail: jevons.p@gmail.com



## Introduction

Due to the superior value of the external customer is originally from the organization within, then the development of traditional management is needed to the professional movement and updated revolution of management inside & within the firm. The causes of interfunctional difference and overlap still remained within the organization. For the cross-functional units, the term “internal customer orientation” was scant and nascent. The success of management research had still been on the limited attention and under development among four areas (e.g. management support, internal communication, internal customer orientation, organization performance).

More generally, how and under what conditions should firms manage “internal customer orientation” to achieve in positive organization performance? Does “internal customer orientation” matter in the relationship among management support, internal communication, and its joint occurrence on organization performance? The main purpose of the research is to implement the organization performance, the assessment of the nature of management support, and the extent to which the internal communication, or the joint occurrence will be related to organization performance, both directly and indirectly, being mediated by the internal customer orientation of the employees.

This paper offers academic contribution by extending the Resource Based View theory (RBV) (Barney, 1991) and Social Network Theory (SNT) (Wernerfelt, 1984) in accordance with the review from prior researches. RBV and SNT are proposed as the overall illustration of the internal customer orientation on both management support and internal communication within the organization. RBV was broadly acknowledged in strategic management, and also classified its impact on organization performance to attain the sustainable competitive advantage (Barney, 1991). This SNT was explained on how both internal and external social networks was related to the organization’s objectives (Wernerfelt, 1984). The added value of this paper is the direct and indirect effect of management support and internal communication on firm performance, all else being equal, mediated by internal customer orientation construct. This paper also offers managerial implications by internal customer orientation in an organizational setting. Hence, managers must understand its potential effect of internal customer to reach to the superior business performance. Besides, management support (i.e. effective skills for obtaining, encouraging, developing, and maintaining employees) and internal communication (i.e. the interfunctional coordination) had been raised with the improved organization performance in some extent.

## Management Support

Management support is generally defined as the willingness of management to promote or support organizational behavior. It was defined as the top level management established a climate for a market orientation and encouraged market oriented among employees (Conduit & Mavondo, 2001). The effects of management support on internal

customer orientation were found (Chaston, 1994; Conduit & Mavondo, 2001; Forst, 2002). Chaston (1994) found that managers interested in service internal customer. According to Conduit & Mavondo's empirical finding (2001), the relationship between management support and internal customer orientation was significant and positive. Similarly, Forst (2002) also supported the management and internal customer oriented by using management tools. It showed that management support had the strong effect to the internal customer orientation (Forst, 2002). Therefore, the associated relationship between management support and the internal customer orientation is predicted.

H1: There is a positive relationship between management support and internal customer orientation.

The effects of management support on organization performance were purported (Forst, 2002; Pfau, Detzel, & Geller, 1991; Tulung & Ramdani, 2016). Tulung & Ramdani, (2016) was found that the positive significant relation between top management team composition and performance. In line with Forst (2002), management support was one of the primary key of management tools to the organization performance. Pfau and his associates found top that management emphasized on working with other people for achieving objectives (Pfau, Detzel, & Geller, 1991). Therefore, the positive relationship of management support and organization performance is predicted.

H2: There is a positive relationship of management support and organization performance.

The joint occurrence of management support and internal communication on internal customer orientation was found (Chaston, 1994; Mohr-Jackson, 1991; Pfau et al., 1991). Mohr-Jackson identified the interfunctional coordination depending on everyone in the organization (Mohr-Jackson, 1991). Chaston's finding (1994) showed that the nature of information flow was the primary means of communication between staff and managers (Chaston, 1994). Pfau and associates explained the primary factor for the management style by communicating for achieving performance objectives (Pfau, et al., 1991). Thus, the joint occurrence of the management support and internal communication has a positive effect on internal customer orientation being derived.

H3: There is a positive relationship of both management support and internal communication on internal customer orientation.

The joint occurrence of management support and internal communication on organization performance was supported by various scholars (Berman, 2000; Eichorn, 2004; Lee & Chen, 2005). Berman demonstrated that managers and appropriate communications both formal and informal, employees responded better to their demands and, finally, organization performance (Berman, 2000). Eichorn stressed that the results of improve performance as measured by various metrics including ease of communication, process



efficiency and effectiveness which was supported from management (Eichorn, 2004). Lee & Chen clarified that management support and internal communications was promoting services culture to organization performance (Lee & Chen, 2005). Thus, it is expected that a joint occurrence of the management support and internal communication has a positive effect on organization performance.

H4: There is a positive relationship of both management support and internal communication on organization performance.

### Internal Communication

It was the extent to which the effective communication was to develop and contribute to the organization and its customers within an organization (Conduit & Mavondo, 2001). Mohr-Jackson (1991) identified the key concept of management in the organization was the interfunctional coordination / everyone in the organization. Besides, Berman (2000) mentioned that internal communication by the manager responded as adequate feedbacks, the employees feel significant and value which lead to employee's loyalty. "Strengthening relationships with internal customers improves relations with external ones" was stated from Pfau et al. (1991, p.11). The effect of internal communication on the internal customer orientation was supported by the past studies (Chaston, 1994; Conduit & Mavondo, 2001; Mohr-Jackson, 1991). According to Conduit & Mavondo's empirical finding (2001), the relationship between internal communication and internal customer orientation was significant and positive. Chaston (1994) found that the departmental managers needed to communicate with internal customer otherwise there were no consistency of service standards. Mohr-Jackson (1991) revealed that the coordinated integration of the organization's function in creating superior value for customer was linked to the customer orientation. Then, the associated relationship between internal communications and the internal customer orientation is predicted.

H5: There is a positive relationship between internal communication and internal customer orientation.

The effect of internal communication on organization performance was strong and supported by many researchers (Berman, 2000; Eichorn, 2004). Likewise, Eichorn (2004) demonstrated that the organization was a set of inter-connected processes and network type operations and communication mechanism as system thinking and total quality management (TQM) toward organization performance. In line with Berman, Berman emphasized on the appropriate communications both formal and informal by managers, then employees responded better to their demands and, at the end, organization performance (Berman, 2000). Therefore, the positive relationship of internal organization and organization performance is predicted.

H6: There is a positive relationship of internal communication and organization performance.

## Internal Customer Orientation

The concept of internal customer orientation was relating to the term of internal marketing in the literature (Lee & Chen, 2005). Internal customer orientation was individual's tendency or predisposition to meet customer's need in the organization context (Yu, Yen, Barnes, & Huang, 2019). All employees in their organizations were internal customer (Conduit & Mavondo, 2001; Mohr-Jackson, 1991). Referring to Kohli & Jawosky, the heart of a market orientation was the entire customer (Kohli & Jarwoski, 1990). While Narver and Slater's description of customer orientation was the creation of superior value for buyers and superior performance (Narver & Slater, 1990). The concept of customer orientation that proposed by Kohli and Jarwoski's description or Narver & Slater's description was not entirely consistent. Mohr-Jackson (1991) illustrated that internal customer was the ultimate creators of products and services, and creation of customer satisfaction. Chaston (1994) suggested that the greater awareness of internal customers was vital for the firm survival. Also, Pfau et al. (1991) in line with Chaston's notion by adding the concept of internal staff functions as fundamental elements of customer service. Boukis pointed out that internal market orientation was a value creation mechanism for the firm's internal market (Boukis, 2019).

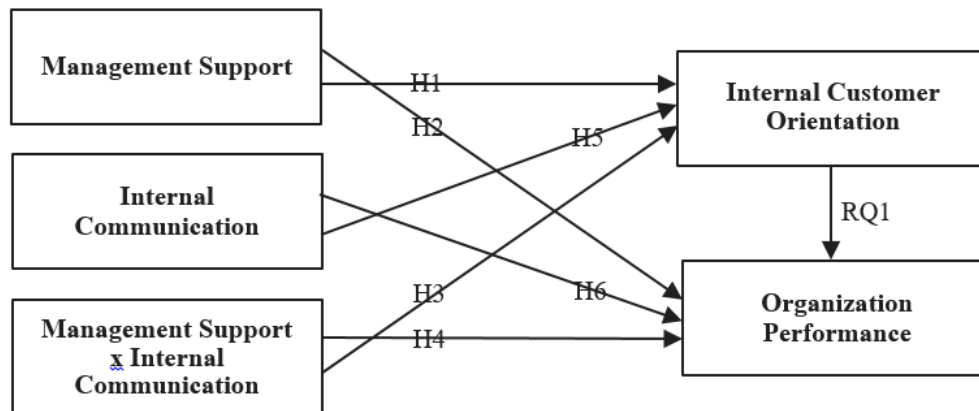
For the mediating role of internal customer orientation, internal customer orientation was important to the firm performance (Berman, 2000; Chaston, 1994; Mohr-Jackson, 1991; Yu et al., 2019). Eichorn (2004) found internal customer relationship management increased firm performance. Yu and associate's found the effect of internal market orientation on corporate performance. Feng and associates found the positive relationship of customer orientation for enhancing performance (Feng, Wang, Lawton, & Lau, 2019). As a result, internal customer orientation is related to organization performance, both directly and indirectly the employees within its organization.

RQ1: All else being equal, being mediated by the assessment of the internal customer orientation, it is influenced by (a) management support (b) internal communication (c) the joint occurrence of its management support and internal communication related indirectly to the organization performance

## Organization Performance

One of the major construct and a main endogenous variable in the research discipline was organization performance (Chaston, 1994; Eichorn, 2004; Forst, 2002; Mohr-Jackson, 1991; Yu et al., 2019). In general, organization performance was the actual output comparing with intended outputs. Moorman & Rust's defined firm performance as the perceptions of strategic market performance & financial performance in terms of 1) firm financial performance, 2) customer relationship performance, and 3) new product performance (Moorman & Rust, 1999). Narver & Slater described performance as customer performance and financial performance

(Narver & Slater, 1990). Referring to Figure 1, the proposed framework is the assessment of the nature of management support, and the extent to which the internal communication, or the joint occurrence will be related to organization performance, both directly and indirectly, being mediated by the internal customer orientation of the employees within its organization. It is composed of six hypotheses and one research question.



**Figure 1:** The proposed path diagram combining mediation and moderation.

## Research Methodology

This research was designed as an exploratory research to gain an in-depth understanding of the roles of management support, internal communication, internal customer orientation, and organization performance. Sample will be collected from two key informants within the organization to reduce the potential of common method bias (Podsakoff, MacKenzie, & Jeong-Yeon, 2003). Followed by the past research, survey questionnaires are recommended. The key informant will have the knowledge and background to complete the questionnaire. About the sample size, the formula of  $G^*$  power will be applied and selected organization headquartered in metropolitan areas with nationwide operations in Thailand (Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009).

## Measurement

All key constructs are multi-item measures on seven-point likert scale, ranging from (1) strongly disagree to (7) strongly agree. The initial questionnaire will be developed in English and then translated into Thai. To verify its linguistic equivalence, this was later back translated into English by an experienced translator to ensure accuracy (Hair, William C. Black, & Barry, 2006). The measure of management support, internal communication, and internal customer orientation are adopted from Conduit & Mavondo (2001) included 14 items in 3 dimensions, 13 items in 4 dimensions, and 6 items respectively. The measure of organization performance are adopted from Moorman & Rust (1999) included 10 items in 4 dimensions.

## Data Analysis

Firstly, Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) will be used to measure the reliability coefficient (Hair et al., 2006; Ho, 2006). Secondly, for the effects of joint occurrence / the interaction effects, regression analysis will be applied to compare both main effect and interaction effects. For model comparison, lastly, estimation will be suggested Analysis of Moment Structures as a Structural Equation Modeling that extends standard multivariate analysis methods to perform Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the survey items based on the dimensions of all constructs. The CFA will be conducted to test the measurement model of all constructs. The adequacy of the measurement model reports the overall fit of the indices, reliability, convergent and discriminant validity. According to Ho's (2006) guideline, the common model-fit indices are used to evaluate the model's overall goodness-of-fit, the ratio of the Chi square to the degree of freedom (d.f.), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Normed Fit Index (NFI), and Comparative Fit Index (CFI). The findings of this measurement model will be illustrated the acceptable goodness of fit between the observed data and the measurement model. All measures should pass and be reach to the minimum requirement recommended by Ho (2006) and Hair et al. (2006).

Next, the proposed model will be estimated by the path analysis option of AMOS (Ho, 2006). Lastly, for testing the mediating effects role of internal customer orientation (Baron & Kenny, 1986) the data can be analyzed by using AMOS Graphic by conducting the multi-model analysis (1) defining the full direct model as in Figure 1 and (2) defining the indirect model in which the three direct paths linking management support and internal communication to internal customer orientation will be constrained to zero (MS $\rightarrow$ ICO; IC $\rightarrow$  ICO; MSxIC $\rightarrow$ ICO), (Ho, 2006). With this, the causal path coefficients of the structural model will be interpreted by the standardized regression weights. To conclude, the summary of the hypotheses and the corresponding statistical treatments include the measurement model, the structural model, and the path diagram employed to portray the relationship between all of the constructs and multiple latent constructs as being fundamental to the SEM.

## Discussion and Recommendations

Drawing upon the role of the organizational context and managerial actions, without empirical, the finding will not be completed in the entire premise of this management research discipline, thus the empirical evidence is required. An empirical evidence of the direct effects of management support and internal communication, on firm performance and the indirect effects of management support and internal communication on firm performance, being mediated by internal customer orientation would reveal whether it's indeed useful in enhancing the firm performance. Also, in order to test the direction of causal relationships, therefore future studies should utilize the longitudinal study designs.



The research has academically enabled the uncovering of a complex set of relationships. Following this, the paper contributes to marketing and management discipline by extending the RBV and SNT theory on how key resources can be used to enhance organization performance in the emerging economy. Thus, this paper simplifies and provides all key measuring constructs that is applicable for organizational performance studies in other contexts.

Despite the theoretical evidences, top level executives practically foster the formal & informal communication among employees within the firm for a firm's full performance potential. The study has provided insights on the types of decisions that management teams will be engaged in on a day-to-day basis. For instance, in order to create high performance organization, managers may consider what kind of communication techniques they will apply for their employees. Formally, they may declare corporate's purposes and directions in yearly basis. Informally, they may discuss with each business unit via the meeting, the working space, or the virtual community in regular basis. At last, internal customer orientation will be proved to be effective and necessary for a better performance of employees and organizations. Those companies will be rewarded the long-term competitive advantages over their competitors if they expresses strong beliefs about the way things should be done from customer within.

## Reference

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.
- Berman, E. L. (2000). Look to Internal Customers for Satisfaction. **Industrial Management**, 42(6),
- Boukis, A. (2019). Internal market orientation as a value creation mechanism. **Journal of Services Marketing**, 33(2), 233-244. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-10-2017-0336>
- Chaston, I. (1994). Internal customer management and service gaps within the UK manufacturing sector. **International Journal of Operations & Production Management**, 14(9), 45-56. doi.org/10.1108/01443579410066758
- Conduit, J., & Mavondo, T. F. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation?. **Journal of Business Research**, 51, 11-24.
- Eichorn, F. L. (2004). Applying internal customer relationship management (IntCRM) principles to improving business / IT integration and performance. **Problems & Perspectives in Management**, 4, 125-148.

- Erdfelder, F. F., Buchner, E. A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, 41(4), 1149-1160. doi:doi:10.3758/brm.41.4.1149
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Lau, B. N. (2019). Customer Orientation and Firm Performance: The Joint Moderating Effects of Ethical Leadership and Competitive Intensity. **Journal of Business Research**, 100, 111-121. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021
- Forst, L. I. (2002). Measure internal customer satisfaction. **Industrial Management**, 44(6), 12-17.
- Hair, J. F., William C. Black, C., & Barry, B. J. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Pearson International Edition: Pearson Prentice Hall.
- Ho, R. (2006). **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS**. New York, NY: Taylor & Francis Group.
- Kohli, K. A., & Jarwoski, J. B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, 54(4), 1-18.
- Lee, C., & Chen, W. (2005). The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry. **International Journal of Management**, 22(4), 661-672.
- Mohr-Jackson, I. (1991). Broaden the market orientation: An added focus on internal customers. **Human Resource Management**, 30(4), 455-467.
- Moorman, C., & Rust, T. R. (1999). The role of marketing. **Journal of Marketing**, (63), 180-197.
- Narver, C. J., & Slater, F. S. (1990). The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 57(1), 23-37.
- Pfau, B., Detzel, D., & Geller, A. (1991). Satisfy your internal customers. **Journal of Business Strategy**, 12(6), 9-13.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Jeong-Yeon, L. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, 88(5), 879-903.
- Tulung, J. E., & Ramdani, D. (2016). The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance. **International Research Journal of Business Studies**, 8(3), 155-166.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource - Based View of the Firm. **strategic management journal**, 5(2), 171-180 doi.org/10.1002/smj.4250050207
- Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y.-A. (2017). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment **The. International Journal of Human Resource Management**, 30(6), 964-987. doi.org/10.1080/09585192.2017.1380059

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

### MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING SOUTH KOREAN AND JAPANESE BEAUTY PRODUCT PURCHASING DECISIONS OF GENERATION Z CONSUMERS

ประภาพร คงเขียว<sup>1</sup>

นาถรพี ต้นโช<sup>2</sup>

Received 30 October 2019

Revised 16 March 2020

Accepted 20 March 2020

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z 2) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z 3) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2547 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstab) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่พบว่า พฤติกรรมในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่า ในด้านการมั่นใจในคุณภาพ และฟรีเซนต์อร์ ผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น ในด้านผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ในด้านราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เจนเนอเรชั่น Z

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: prapapon.k@mail.rmutt.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: nartraphee\_c@rmutt.ac.th



## Abstract

The purposes of this study were to: 1) study and compare personal factors that affecting to decision purchasing power for South Korea and Japan Cosmetics Product of Generation Z consumers, 2) study and compare between South Korea and Japanese cosmetics buying behaviors of Generation Z consumers, and 3) study and compare marketing mix factors – product, price, place, and promotion – affecting South Korean and Japanese cosmetics purchasing decisions of Generation Z consumers.

The sample of this research consisted of 420 female, Generation Z consumers, (born in 1996-2004) in Bangkok and vicinity who decided to buy South Korean and Japanese beauty products. The cosmetics products mentioned were skin care products. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, crosstab, chi-square and logistic regression analysis were used in testing of hypotheses.

The study indicated that different personal factors did not affect the cosmetics product purchasing decisions of Generation Z consumers. On the contrary, their buying behaviors affected to the purchasing decisions. According to the logistic regression analysis, It was found confidence in the product quality factor and the product representative factor had more influence on Generation Z consumers' purchasing decisions in buying South Korea cosmetic products rather than Japanese cosmetic products. On the other hand, the expert factor had less influence on their purchasing decisions in buying South Korea cosmetic products rather than Japanese cosmetic products. Moreover, the marketing mix factors included the product and the promotion had more influence on these consumers in buying South Korea cosmetic products rather than Japanese cosmetic products. However, the price factor had less influence on them in buying South Korea cosmetic products rather than Japanese cosmetic products.

**Keywords:** purchase decisions, cosmetic product, generation Z

## บทนำ

การขยายตัวของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน และการเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากธุรกิจบันเทิงที่เป็นสินค้าส่งออก (รายงานตลาดคาแรคเตอร์ ในประเทศเกาหลีใต้, สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ ณ กรุงโซล 2561) อีกทั้งตลาดการแข่งขันในกลุ่มเครื่องสำอางของแบรนด์ชั้นนำยังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว นอกจากนี้เครื่องสำอางเกาหลีใต้ เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยนิยม โดยผลิตภัณฑ์ที่มีจุดแข็ง คือ ด้านคุณภาพสินค้า อุตสาหกรรมค่าน้ำและวิจัยขนาดใหญ่ (Japan's cosmetic's industry coming off another bumper year โดย Nikkei Asian Review, 2018) เนื่องด้วยตลาดเครื่องสำอางในญี่ปุ่นอึดตัว แต่การยกเว้นวีซ่าในการท่องเที่ยวในปี 2557 ทำให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวมายังประเทศไทย การบริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จะเป็นกลุ่มที่มีพลังอย่างมากในสังคม โดย New York time ได้จำกัดความไว้ว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Z คือ กลุ่ม

ที่เกิดระหว่าง 2539-2547 มีพฤติกรรมชอบติดหน้าจอ หรือติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z กว่า 39 ประเทศ ของ AdReaction และ Kantar (2560) พบว่า พฤติกรรมต่างจากที่ผู้ใหญ่และนักการตลาดได้คิดไว้ นอกจากจะใช้เวลาไปกับมือถือ ยังมีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักตัวเอง รวมถึงไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะเลือกแต่สิ่งที่เหมาะกับตัวเองเท่านั้น โดยเจนเอเรชั่นนี้น่าจะมีปริมาณประชากรมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก และจะกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการบริโภคกว่าร้อยละ 40 จากการที่เจนเอเรชั่น Z มีพฤติกรรมในการติดตามความเคลื่อนไหวผ่านสังคมออนไลน์ จากการสำรวจของ Nextadvisor.com 2556 พบว่า มีสัดส่วนการใช้งานถึง 81% โดยจะบริโภคสื่อความบันเทิงจากเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการTV นักร้อง ส่งผลในตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้นิยมใช้ดารา นักร้องมาเป็นพรินเตอร์ เพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งในและต่างประเทศที่มีการเข้าถึงของวัฒนธรรม k-pop สำหรับการบริโภคเครื่องสำอางญี่ปุ่น จากการยกเว้นวีซ่า และภาษี 2557 ทำให้มีกระแสเริ่มต้นจากการที่คนไทยนิยมไปเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เมื่อจบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเครื่องสำอางกลับมาใช้รวมถึงเป็นของฝาก เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องสำอางญี่ปุ่น ทำให้เกิดกระแสผ่านสังคมออนไลน์ ตัวอย่าง เช่น Senka perfect whip ทำให้เกิดความนิยมซื้อเป็นของฝากรวมถึงการพรีออเดอร์ส่งผลให้เกิดการเข้ามาขยายตลาดในไทย จากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์จาก 2 ประเทศ ผู้วิจัยสนใจศึกษาและเปรียบเทียบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ดังนั้นจากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ประเทศ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาเพื่อสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางในไทยในการนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น และวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และในส่วนของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในไทยสามารถนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับเครื่องสำอางเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

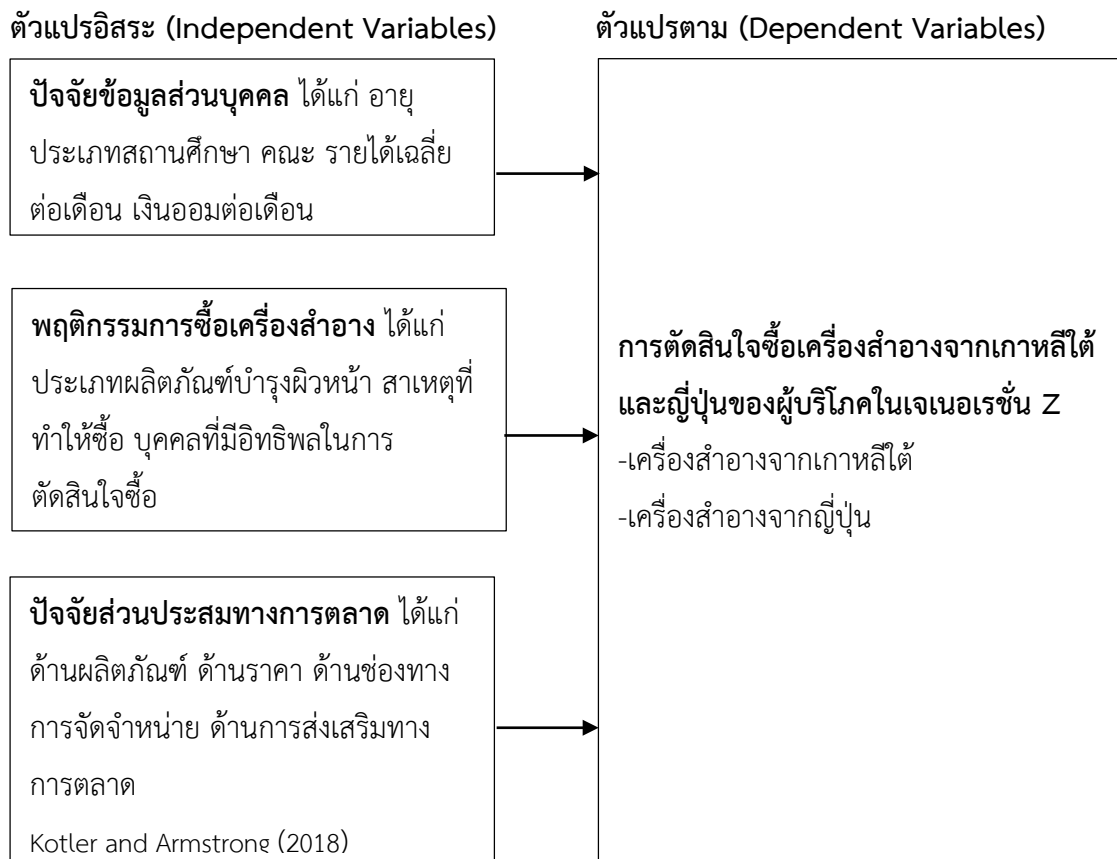
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z
- 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z
- 3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z

### สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z
- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z

## กรอบแนวคิด



## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2018, p. 158) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย คือ บุคคลและครัวเรือน ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้บริโภคส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าในทุกๆ วัน ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยจะสอบถามว่า ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อมานาน้อยเท่าใด เมื่อไหร่ซื้อ และทำไมถึงซื้อ แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องเข้าถึงได้ยากซึ่งคำตอบที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งคำถามสำคัญที่สำคัญสำหรับนักการตลาด คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการต่างๆ อย่างไรที่ธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ได้

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด โดยลักษณะเป็นกระบวนการ คือดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน มีผู้ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกๆ สิ่งอันสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อการได้มาซึ่งสู่การเข้าถึงสิทธิ พิจารณาในการใช้ บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Kotler and Armstrong,

2018, p. 244) หรือหมายถึง สินค้าที่มีตัวตน (Tangible goods) ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Physical) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ประกอบไปด้วย การบริการ (Services) ได้แก่ การบริการของผู้ขาย ชื่อเสียงของผู้ขาย การรับประกัน และรวมไปถึงความคิด (Ideas) เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2016, p.244) (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นหรือการใช้บริการ อันบ่งบอกถึงมูลค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยจะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้น ราคาของสินค้าใดสินค้าหนึ่งหมายรวมถึง มูลค่าของสินค้านั้นในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคามีความสำคัญ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อันประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย (Bovee, Houston and Till. 1995: G-4) หรือกล่าวอีกนัยคือ ช่องทางการตลาดเป็นองค์กร อันมีความสัมพันธ์กันในช่องทางช่วยนำสินค้าหรือบริการที่สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2018, p. 360) หรือการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางในระดับต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ผลิต ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักจูง เตือนความจำ อีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เกิดในปี พ.ศ.2539 - 2547 อาศัยกรุงเทพมหานคร และปริณทลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยผู้วิจัยจะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เกิดในปี พ.ศ.2539 - 2547 ศึกษาในระดับอุดมศึกษา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริณทล ที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ผ่านการคัดกรองจากแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรองแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ในกรณีที่แบบสอบถามมีข้อมูลผิดพลาด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ผ่าน Twitter Facebook เป็นจำนวน 400 ชุด

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น และส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale โดยเป็นมาตรส่วนวัดค่า 5 ระดับ ใช้ในการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรายภาค โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.67 และมีความเชื่อมั่น Cronbach's alpha 0.848

### ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 31.19) ศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นสถานศึกษาประเภทรัฐบาล จำนวน 238 คน (ร้อยละ 56.67) ที่ศึกษาในคณะมนุษยศาสตร์/สื่อสารมวลชน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 35.71) มีรายได้เท่ากับ 10,000 - 15,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 233 คน (ร้อยละ 55.48) ซึ่งมีเงินออมต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 บาท จำนวน 377 คน (ร้อยละ 89.76)

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในหญิงเจนเนอเรชั่น Z กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยตราสินค้าที่เลือกซื้อคือ ตราสินค้าในเครือ Shiseido (Aqualabel Anessa และ Senka) จำนวน 162 คน (ร้อยละ 38.57) ภาพรวมเป็นเครื่องสำอางประเภทโฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า จำนวน 143 คน (ร้อยละ 34.05) โดยที่เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างซื้อโฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า จำนวน 101 คน (ร้อยละ 24.05) และเซรัม/มอยส์เจอไรเซอร์ จำนวน 100 คน (ร้อยละ 23.81) ส่วนเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้จะซื้อมาสก์ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.38)

ประกอบกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมอันเนื่องมาจากมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 148 คน (ร้อยละ 35.24) สำหรับเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ตัดสินใจซื้อเพราะดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.19) และเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีเหตุผลมากจากการมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 103 คน (ร้อยละ 24.52)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พ่อแม่ (X=4.46, SD=0.78) โดยที่เครื่องสำอางเกาหลี (X=4.56, SD=0.70) และญี่ปุ่น (X=4.38, SD=0.83) พ่อแม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นเดียวกัน

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z สรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองมากที่สุด (X=4.62, SD=0.51) เครื่องสำอางเกาหลีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงและมาตรฐานมากที่สุด (X=4.61, SD=0.50) ส่วนเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองมากที่สุด (X=4.64, SD=0.50)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ภาพรวม (X=4.38, SD=0.54) สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเครื่องสำอางเกาหลีใต้ (X=4.46, SD=0.55) และญี่ปุ่น (X=4.33, SD=0.53) มีระดับทัศนคติในด้านการแสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจนมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีระดับทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ในระดับมากที่สุด (X=4.44, SD=0.59) เครื่องสำอางเกาหลีใต้มีระดับทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ในระดับมากที่สุด (X=4.51, SD=0.58) ส่วนเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นด้านช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่ายในระดับมากที่สุด (X=4.43, SD=0.56)

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีระดับทัศนคติในด้านการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ ( $\bar{X}=4.45$ ,  $SD=0.70$ ) การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ( $\bar{X}=4.45$ ,  $SD=0.68$ ) และการใช้ฟรีเซนต์เนอร์ที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}=4.45$ ,  $SD=0.54$ ) เท่ากันในระดับมากที่สุด เครื่องสำอางเกาหลีได้มีระดับทัศนคติในด้านการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษมากที่สุด ( $\bar{X}=4.57$ ,  $SD=0.58$ ) และเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นด้านการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.44$ ,  $SD=0.72$ )

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์องค์ประกอบของเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์เหตุการณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ( $\bar{X}=4.51$ ,  $SD=0.42$ ) และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ( $\bar{X}=4.54$ ,  $SD=0.43$ ) และญี่ปุ่น ( $\bar{X}=4.49$ ,  $SD=0.42$ ) มีระดับทัศนคติในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) มากที่สุด

**ตอนที่ 6** การทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

| สมมติฐาน                             | สถิติ      | Sig.  | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------------|------------|-------|------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยส่วนบุคคล |            |       |            |
| อายุ                                 | Chi-Square | 0.969 | ไม่ส่งผล   |
| ประเภทสถานศึกษา                      | Chi-Square | 0.279 | ไม่ส่งผล   |
| ขณะที่ศึกษา                          | Chi-Square | 0.063 | ไม่ส่งผล   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                 | Chi-Square | 0.138 | ไม่ส่งผล   |
| เงินออมต่อเดือน                      | Chi-Square | 0.301 | ไม่ส่งผล   |

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านประเภทสถานศึกษา ด้านขณะที่ศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านเงินออมต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

**ตารางที่ 2** ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น  
ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z

|                      |        |       |        |    |               |        | 95.0% C.I. for<br>EXP(B) |       |
|----------------------|--------|-------|--------|----|---------------|--------|--------------------------|-------|
|                      |        |       |        |    |               |        | Lower                    | Upper |
|                      | B      | S.E.  | Wald   | df | Sig.          | Exp(B) |                          |       |
| Step Skincare        | 0.051  | 0.093 | 0.305  | 1  | 0.581         | 1.053  | 0.877                    | 1.263 |
| 1 <sup>a</sup> Cause | 0.268  | 0.055 | 24.006 | 1  | <b>0.000*</b> | 1.308  | 1.175                    | 1.456 |
| Influence_self       | -0.506 | 0.633 | 0.637  | 1  | 0.425         | 0.603  | 0.174                    | 2.087 |
| Influence_friend     | 0.420  | 0.218 | 3.695  | 1  | 0.055         | 1.521  | 0.992                    | 2.333 |
| Influence_family     | -0.236 | 0.181 | 1.702  | 1  | 0.192         | 0.790  | 0.554                    | 1.126 |
| Influence_specialist | -0.492 | 0.165 | 8.907  | 1  | <b>0.003*</b> | 0.612  | 0.443                    | 0.845 |
| Influence_sale       | -0.302 | 0.182 | 2.750  | 1  | 0.097         | 0.739  | 0.517                    | 1.056 |
| Influence_presenter  | 0.590  | 0.165 | 12.770 | 1  | <b>0.000*</b> | 1.803  | 1.305                    | 2.492 |
| Brand_Loyalty        | 0.063  | 0.308 | 0.041  | 1  | 0.893         | 1.065  | 0.582                    | 1.947 |
| Attractive           | 0.242  | 0.277 | 0.763  | 1  | 0.382         | 1.274  | 0.740                    | 2.192 |
| Quality              | 0.630  | 0.276 | 5.211  | 1  | <b>0.022*</b> | 1.879  | 1.093                    | 3.228 |
| Constant             | -3.767 | 3.266 | 1.331  | 1  | 0.249         | 0.023  |                          |       |

โดยค่า Exp(B) จะบ่งบอกทิศทางของโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งพิจารณาได้ 3 กรณี ดังนี้

1. ถ้า  $\text{Exp}(B) > 1$  ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ( $Y=1$ ) มีมากกว่าโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ( $Y=0$ )
2. ถ้า  $\text{Exp}(B) < 1$  ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ( $Y=0$ ) มีมากกว่าโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ( $Y=1$ )
3. ถ้า  $\text{Exp}(B) = 1$  ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ( $Y=1$ ) มีเท่ากับโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ( $Y=0$ )

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาค่า  $\text{Exp}(B)$  พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ (Cause) มีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 1.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 1.308 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ตัวแปรผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence\_specialist) มีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระลดลง 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่า 0.612 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ตัวแปรพรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดาราที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence presenter) มีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 1.803 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 1.803 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น และตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) มีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 1.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 1.879 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้เชี่ยวชาญและพรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z

|                |           |        |       |        |    |               | 95.0% C.I. for EXP(B) |             |
|----------------|-----------|--------|-------|--------|----|---------------|-----------------------|-------------|
|                |           |        |       |        |    |               | Lower                 | Upper       |
|                |           | B      | S.E.  | Wald   | df | Sig.          | Exp(B)                |             |
| Step           | Product   | 0.934  | 0.357 | 6.859  | 1  | <b>0.009*</b> | 2.545                 | 1.265 5.120 |
| 1 <sup>a</sup> | Price     | -0.925 | 0.239 | 14.951 | 1  | <b>0.000*</b> | 0.397                 | 0.248 0.634 |
|                | Place     | 0.036  | 0.318 | 0.013  | 1  | 0.909         | 1.037                 | 0.556 1.934 |
|                | Promotion | 1.082  | 0.321 | 11.370 | 1  | <b>0.001*</b> | 2.952                 | 1.573 5.538 |
|                | Constant  | -5.516 | 2.271 | 5.901  | 1  | <b>0.015*</b> | 0.004                 |             |

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาค่า Exp(B) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Exp(B) เท่ากับ 2.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 2.545 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ตัวแปรด้านราคา (Price) มีค่า Exp(B) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระลดลง 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่า 0.397 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น และตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Exp(B) เท่ากับ 2.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 2.952 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร คัมภีระ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประเภทสถานศึกษา และคณะที่ศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer and Macinnis (2010, p. 3-4) ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของผู้บริโภค โดยมีการลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดการตัดสินใจช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งประเภทสถานศึกษาและคณะที่ศึกษานั้น ไม่ได้ส่งผลอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน และได้ติดตามความเคลื่อนไหวบนสังคมออนไลน์ที่ได้ทราบถึงข้อมูลเดียวกัน โดยสอดคล้องกับ New York time (2560) ที่กำหนดว่า กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2539 - 2547 และมีพฤติกรรมที่ชอบติดกับหน้าจอและชอบติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมและเพื่อนที่รู้จักหรือคนที่อยากติดตามผ่านทางมือถือของตัวเอง

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ธีราเพียร (2549) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยของ กชพรรณ วิจารณ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมีส่วนใหญ่มาจากความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีหรือญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เพราะเชื่อมั่นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พ่อแม่ พี่สาว น้องสาว โดยที่เครื่องสำอางเกาหลีและญี่ปุ่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากการมีความต้องการที่จะได้ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเช่นเดียวกับพี่สาวน้องสาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler and Armstrong, 2018 คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ



ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีระดับทัศนคติในระดับมาก ประกอบการตัดสินใจซื้อโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเน้นการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) เรื่องพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะเน้นในด้านของปัจจัยชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอันดับแรก

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ด้านราคาเน้นในเรื่องการแสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน โดยมีระดับทัศนคติในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการติดป้ายราคาชัดเจน โดยมีระดับทัศนคติในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2557) เรื่องพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่หาง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการมองหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อมาสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้าชั้นนำ

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z พบว่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในภาพรวม เน้นการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set



พิเศษ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ส่วนเครื่องสำอางเกาหลีใต้และญี่ปุ่นเน้นในเรื่องการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ของ Kotler and Armstrong, 2018, p.175 เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการเป็นขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงความจำเป็น โดยอาจได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยพื้นฐานของบุคคล เช่น การถูกกระตุ้นจากการลด แลก แจก แถม อีกทั้งการถูกกระตุ้นการซื้อสินค้าเมื่อเห็นฟรีเซนเตอร์ ประกอบกับต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น

ผลการศึกษาเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นอันเนื่องมาจากมั่นใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธกุล (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นอกจากความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพของเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางในไทย ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z สำหรับการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในไทยให้เป็นที่นิยมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระมาวางแผนซึ่งการวางแผนการนำเข้าสินค้าประเภทที่ตรงกับความต้องการโดยส่วนมากผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

3) นักการตลาดได้ทราบถึงกล่องดำ (Buy's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อีกทั้งทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4) สำหรับนักวิชาการ ในการนำผลการค้นคว้าอิสระมาประกอบการยืนยันถึงผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z โดยผลการศึกษาสามารถช่วยให้นักวิชาการยืนยันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

5) จากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สามารถเป็นประโยชน์ในการวางแผนและทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รวมไปถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อันนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มกำไรในการลงทุน ซึ่งถ้าต้องการนำเข้าหรือผลิตเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่มีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกผลิตภัณฑ์จากเกาหลีใต้ จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น 2.545 เท่า หรือหากผู้ประกอบการคำนึงด้านราคาเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรนำเข้าผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่น 0.397 เท่า และเมื่อผู้ประกอบการต้องการเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และนำมาปรับใช้

เป็นหลัก จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ผ่านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่น 2.952 เท่า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงเครื่องสำอางในประเภทอื่น ๆ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้และญี่ปุ่น ในประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้าของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z รวมไปถึงการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ

2) เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชั่น Z ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ทั้งเพศชายและเพศหญิง

3) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่เกิดความต้องการในการเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### เอกสารอ้างอิง

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินทร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐชา ประวาสพิทกุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปัทมาพร คัมภีระ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อังค์วรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เบญจวรรณ ชันทะวงศ์. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).



- สุภามาส อินออด. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ดีเข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2560). **มูลค่าการนำเข้าแยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559.** สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>
- International Trade Administration. (2016). **Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016.** Retrieved from [www.trade.gov/industry/materials/](http://www.trade.gov/industry/materials/)
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2018). **Principles of marketing (17th edition).** Harlow: Pearson Education.
- Yano Research Institute. (2016). **Cosmetic Market in Japan: Key Research Findings 2016.** Retrieved from <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1601.pdf>  
AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

### SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN CHOOSING A TIRE SERVICE CENTER IN PATHUM THANI PROVINCE

พรพิมล ปานเกษม<sup>1</sup>

วาสนา ศิลปรุ่งธรรม<sup>2</sup>

Received 30 January 2020

Revised 16 March 2020

Accepted 20 March 2020

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ใน จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: pornpimol\_p@mail.rmutt.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: wassanasin@rmutt.ac.th



### Abstract

This independent study aimed to examine the personal factors and service marketing mix factors affecting decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani Province.

The sample group used in this study was 400 customers of the tire service centers in Pathum Thani Province. The research instrument for data collection was a questionnaire. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation while the statistics for hypothesis testing included Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results of hypothesis testing revealed that the different personal factors including sex, age, status, education level, occupation, and average monthly income had an influence on decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani Province. Service marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, process of service, and physical evidence had an influence on decision making in choosing a tire service center in Pathum Thani Province at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** service marketing mix factors, decision making in choosing service, tire service center

### บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันที่อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน จึงทำให้ความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะกับตลาดยางรถยนต์ที่คาดว่าจะเติบโตตามตลาดรถยนต์ ประมาณการอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ประมาณ 2,200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.76 โดยเป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณ 1,050,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 และเป็นการส่งออกประมาณ 1,150,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561)

อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการลงทุนและการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นสาเหตุทำให้ราคาของยางรถยนต์เปลี่ยนแปลง (กรมการค้าภายใน, 2556) ในปี พ.ศ. 2561 ปริมาณการผลิตยางรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนตามการขยายตัวของการส่งออก โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกาคาดว่าจะมีปริมาณ 35.02 ล้านเส้น ในส่วนของการผลิตยางรถยนต์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 0.54 จากการขยายตัวที่ดีของตลาดส่งออกการจำหน่ายยางรถยนต์คาดว่าจะมีปริมาณ 23.20 ล้านเส้น ในส่วนของการจำหน่ายยางรถยนต์ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.10 จากสถานการณ์ยางรถยนต์ในตลาดทดแทนที่ยังชะลอตัว (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) การส่งออกยางรถยนต์คาดว่าจะมีมูลค่า 5,055.85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อนมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.24 จากการขยายตัวของตลาดสหรัฐอเมริกา (กระทรวงพาณิชย์, 2561)

แนวโน้มอุตสาหกรรมยางในปี พ.ศ. 2562 การผลิตยางรถยนต์คาดว่าจะมีการขยายตัวที่ดีตามแนวโน้มการขยายตัวของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักในสินค้ายางรถยนต์ของไทย อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในการเติบโต ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีมูลค่าสูงและมีโอกาสการเติบโตตามความต้องการรถยนต์โลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้ว่าจีนจะเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก แต่อุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทยถือได้ว่ามีศักยภาพการผลิตและส่งออกสูงสุดในอาเซียนมาโดยตลอด เนื่องจากข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่มีมากประกอบกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในอาเซียนจึงเอื้อประโยชน์แก่การเติบโตของอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต (กฤษณ์ พิสิษฐกุล, 2558) ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตยางยนต์ เนื่องจากรถยนต์หนึ่งคัน ต้องใช้ยางรถยนต์อย่างน้อย 5 เส้นโดยใช้กับรถยนต์ 4 เส้นและเป็นยางอะไหล่ 1 เส้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายยางรถยนต์ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้ยางรถยนต์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ศูนย์บริการแบบครบวงจรมีมาตรฐาน เชื่อถือได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อยางรถยนต์ตามร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีบริการหลังการขาย ดังนั้นศูนย์บริการยางรถยนต์ทุกวันนี้มีคู่แข่งกันมากรายและเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในปัจจุบัน จึงทำให้ศูนย์บริการยางรถยนต์ต้องมีการพัฒนาและบริหารงานอย่างมีคุณภาพที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดและความเข้าใจในธุรกิจบริการเพื่อให้สามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงาน ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากที่สุดและสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

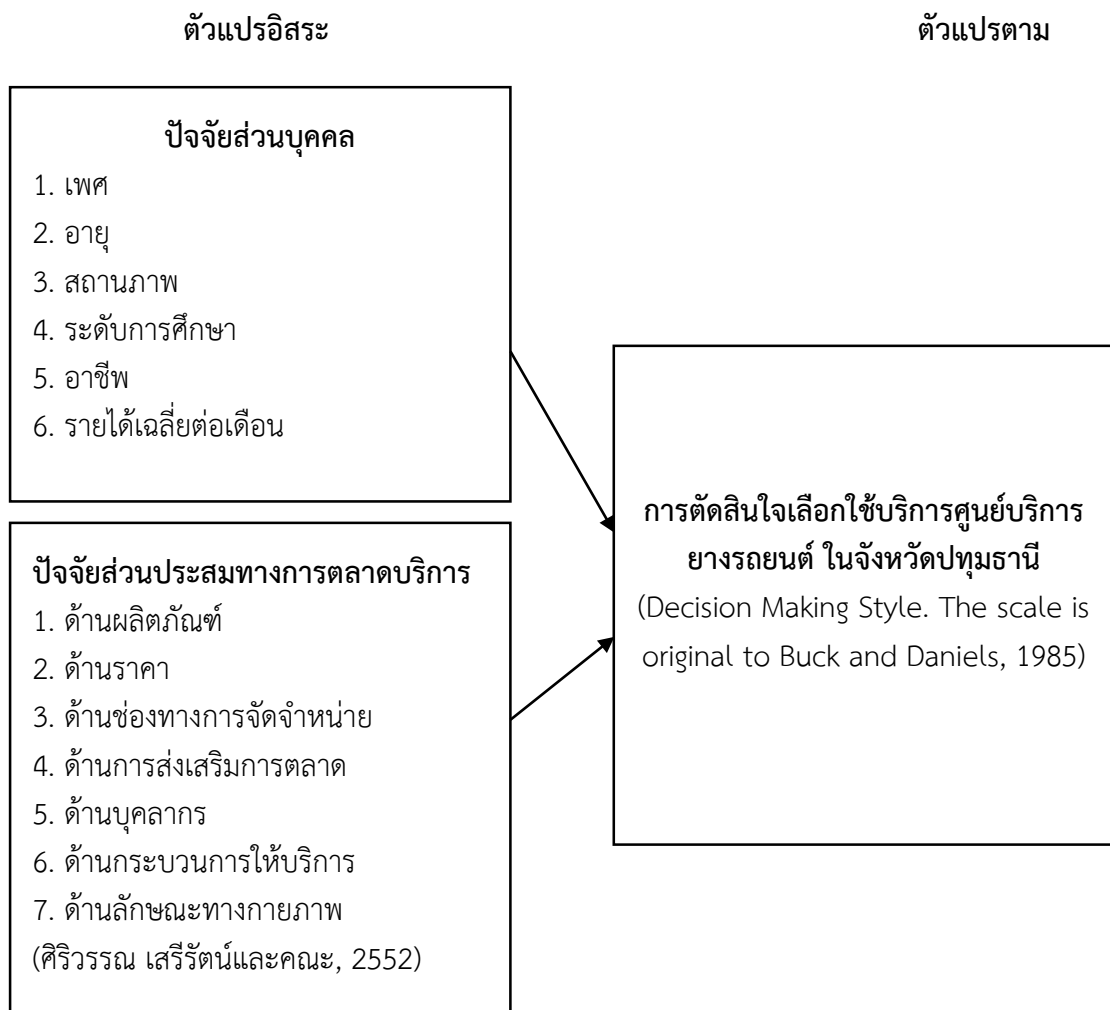
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกันจะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรด้านขนาด การกระจายของประชากร รวมถึง

เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์การธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หรือ 7P's

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Buck and Daniels (1985) กล่าวว่า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดการของบุคคล ใช้เหตุผลหรือรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบ ในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกทั่วไปหรือการแก้ปัญหาแบบง่าย ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร เต็มแบบ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กช่รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้เครดิต/



สินเชื่อ ตามลำดับ ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์ ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

พรสุดา ปานเกษม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อรณิข อนันตโท (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ฐิติมา คำสวาย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนประสมการตลาดในการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านการส่งเสริม ตามลำดับ

## วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากการคำนวณด้วยสูตร (W.G.Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ยุทธิ ไกรวรรณ, 2552, น.77)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8 ศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี จะทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากันแบ่งเป็นศูนย์บริการยางรถยนต์ละ 5 ตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

| ศูนย์บริการยางรถยนต์         | สาขา                                 | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|------------------------------|--------------------------------------|--------------------|
| 1. บ็อกคาร์เซอร์วิส (2 สาขา) | 1. บ็อกคาร์เซอร์วิส รังสิต           | 25                 |
|                              | 2. บ็อกคาร์เซอร์วิส ลำลูกกา          | 25                 |
| 2. ออโต้บอย (2 สาขา)         | 3. ออโต้บอย ไทรฟอรัย                 | 25                 |
|                              | 4. ออโต้บอย 80 ออโต้เมท              | 25                 |
| 3. กริฟ (3 สาขา)             | 5. กริฟ กมลการยาง                    | 17                 |
|                              | 6. กริฟ นกยางยนต์                    | 17                 |
|                              | 7. กริฟ อ่างการยาง                   | 16                 |
| 4. ไทร์พลัส (3 สาขา)         | 8. ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้            | 17                 |
|                              | 9. ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ          | 17                 |
|                              | 10. ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร์ | 16                 |
| 5. ฟิต ออโต้ (3 สาขา)        | 11. ฟิต ออโต้ คลองหลวง               | 17                 |
|                              | 12. ฟิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี        | 17                 |
|                              | 13. ฟิต ออโต้ ปทุมธานี-โพธิ์ไทร      | 16                 |
| 6. แอค (4 สาขา)              | 14. แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4        | 13                 |
|                              | 15. แอค โลตัส รังสิต คลอง 7          | 13                 |
|                              | 16. แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2         | 12                 |
|                              | 17. แอค แม็คโคร รังสิต               | 12                 |
| 7. ค็อกพิท (6 สาขา)          | 18. ค็อกพิท ต. ไทยเจริญ เซอร์วิส     | 9                  |
|                              | 19. ค็อกพิท ปทุมธานี 345             | 9                  |
|                              | 20. ค็อกพิท รังสิต                   | 8                  |
|                              | 21. ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7      | 8                  |
|                              | 22. ค็อกพิท ลำลูกกา                  | 8                  |
|                              | 23. ค็อกพิท สมาร์ทไทร์               | 8                  |
| 8. ปี-ควิก (10 สาขา)         | 24. ปี-ควิก นวนคร 2                  | 5                  |
|                              | 25. ปี-ควิก นวลฉวี                   | 5                  |
|                              | 26. ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6     | 5                  |
|                              | 27. ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี          | 5                  |
|                              | 28. ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา           | 5                  |
|                              | 29. ปี-ควิก ปตท. บางพูน              | 5                  |
|                              | 30. ปี-ควิก โลตัส รังสิต             | 5                  |
|                              | 31. ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก     | 5                  |
|                              | 32. ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6           | 5                  |
|                              | 33. ปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต            | 5                  |
| รวม                          |                                      | 400                |



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และจำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อ แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|   |         |                         |
|---|---------|-------------------------|
| 7 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด    |
| 6 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก          |
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญค่อนข้างมาก  |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง      |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญค่อนข้างน้อย |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย         |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด   |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นการลงระดับความคิดเห็น มีตั้งแต่ระดับคะแนนที่ 1-7 โดยแต่ละระดับเป็นระดับคะแนนที่ตรงต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ซึ่งข้อคำถามผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Decision - Making Style (Buck and Daniels, 1985)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|   |         |                     |
|---|---------|---------------------|
| 7 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด   |
| 6 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก         |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยค่อนข้างมาก |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง     |

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยค่อนข้างน้อย |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย         |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด   |

### 2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพบว่า IOC มากกว่า 0.67 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ค้นหาข้อมูลรายชื่อศูนย์บริการยานยนต์ เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่จากเว็บไซต์

ศูนย์บริการยานยนต์บี-ควิก <http://www.b-quik.com>

ศูนย์บริการยานยนต์ค็อกพิท <http://www.cockpit.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์แอส <http://www.bsact.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์ฟิต ออโต้ <http://www.pttfitauto.com>

ศูนย์บริการยานยนต์บอสคาร์เซอร์วิส <http://www.boschcarservice.com>

ศูนย์บริการยานยนต์ไทร์พลัส <https://www.tyreplus.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์อโต้บอย <https://www.autoboy.co.th>

ศูนย์บริการยานยนต์กริฟ <https://www.griphailand.com>

2. ติดต่อประสานงานกับสำนักงานโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลถึงผู้จัดการสาขา ทั้งหมด 8 ศูนย์บริการยานยนต์ เพื่อใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ทำการนัดหมายโดยการโทรเข้าไปนัดเพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สาขาของศูนย์บริการยานยนต์และขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 45 วัน ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทั้งหมด 450 ชุด เพื่อทำการคัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลที่ผิดปกติออก โดยตรวจสอบการแจกแจงความผิดปกติของข้อมูล (Normality) ได้แก่ Skewness & Kurtosis, The Shapiro-Wilk test, Histograms, Normal Q-Q plots และ Box plot ให้เหลือเพียง 400 ชุด เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยานยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หากผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามไม่ครบ จะทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกครั้ง และขอรับแบบสอบถามกลับคืนมาทันที

5. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



#### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการใช้สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ศูนย์บริการยารถยนต์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ กลุ่มสินค้า/บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ และจำนวนครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อกซ์เซอร์วิส รังสิต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 บ็อกซ์เซอร์วิส ลำลูกกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ออโต้บอย ไทร์ฟอร์ยู จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ออโต้บอย 80 ออโต้เมท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กริพ กมลการยาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ นกยางยนต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ซี.แทรค ออโต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไทร์พลัส ดาวปทุมศูนย์ล้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ คลองหลวง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พิต ออโต้ บางพูน-ปทุมธานี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กริพ อ่าการยาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ไทร์พลัส เอส.เอส.คาร์ แอนด์ แคร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พิต ออโต้ ปทุมธานี-ไพนธ์เฮริสท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แอค รังสิต-นครนายก คลอง 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอค โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 แอค โลตัส ลำลูกกา คลอง 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แอค แม็คโคร รังสิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ค็อกพิท ต.ไทยเจริญ เซอร์วิส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท ปทุมธานี 345 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค็อกพิท รังสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท โลตัส รังสิต คลอง 7 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท ลำลูกกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค็อกพิท สมาร์ทไทร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปี-ควิก นวนคร 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก นวลฉวี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี รังสิต คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ปทุมธานี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก บิ๊กซี ลำลูกกา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ปตท. บางพูน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก โลตัส รังสิต-นครนายก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ปี-ควิก ลำลูกกา คลอง 6 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และปี-ควิก เอสโซ่ รังสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มสินค้า/บริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ประเภทยางรถยนต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล | อันดับ |
|---------------------------------|-----------|-------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                | 5.60      | 0.805 | มาก   | 5      |
| 2. ด้านราคา                     | 5.64      | 0.856 | มาก   | 4      |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | 5.58      | 0.878 | มาก   | 7      |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด       | 5.59      | 0.948 | มาก   | 6      |
| 5. ด้านบุคลากร                  | 5.74      | 0.779 | มาก   | 1      |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ       | 5.71      | 0.766 | มาก   | 2      |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ          | 5.70      | 0.818 | มาก   | 3      |
| รวม                             | 5.65      | 0.740 | มาก   |        |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการயารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี                                                                                                | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล | อันดับ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|--------|
| 1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์<br>อย่างเป็นระบบมาก                                                                                          | 5.72      | 0.955 | มาก   | 3      |
| 2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยารรถยนต์<br>อย่างสร้างสรรค์ตามสัณฐานของตนเอง                                                                          | 5.33      | 1.000 | มาก   | 19     |
| 3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจาก<br>ข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบัน<br>มากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต | 5.77      | 1.208 | มาก   | 2      |
| 4. ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยาร<br>รถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถ<br>หามาได้ก่อน                                         | 5.88      | 1.039 | มาก   | 1      |

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี                                                                               | $\bar{X}$   | S.D.         | แปลผล       | อันดับ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------|
| 5. ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าจะทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์                                            | 5.39        | 1.184        | มาก         | 18     |
| 6. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา                                                                  | 5.51        | 1.211        | มาก         | 10     |
| 7. เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างรวดเร็ว                                                  | 5.50        | 1.230        | มาก         | 12     |
| 8. ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์                                                          | 5.41        | 1.290        | มาก         | 16     |
| 9. ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์                                                          | 5.45        | 1.168        | มาก         | 15     |
| 10. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง                                                    | 5.05        | 1.530        | ค่อนข้างมาก | 20     |
| 11. ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกไปหลายครั้งเนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ                                          | 5.57        | 1.021        | มาก         | 8      |
| 12. ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์                                                 | 5.49        | 1.150        | มาก         | 13     |
| 13. ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักกระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน | 5.51        | 0.978        | มาก         | 11     |
| 14. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ                                                               | 5.58        | 1.131        | มาก         | 7      |
| 15. ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์                                                                      | 5.40        | 1.264        | มาก         | 17     |
| 16. ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์                                                                    | 5.54        | 0.973        | มาก         | 9      |
| 17. ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง                                                  | 5.46        | 1.092        | มาก         | 14     |
| 18. การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง                                                 | 5.65        | 1.183        | มาก         | 6      |
| 19. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน                                                           | 5.67        | 0.981        | มาก         | 5      |
| 20. ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์                                                       | 5.69        | 1.089        | มาก         | 4      |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                    | <b>5.53</b> | <b>0.571</b> | <b>มาก</b>  |        |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 แสดงว่าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อีกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านไม่ค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ หากไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่สามารถหามาได้ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์โดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลจริงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่าข้อมูลที่จะแสดงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างเป็นระบบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 ท่านชอบที่จะเรียนรู้ให้มากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ในแต่ละครั้งอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ที่ทำให้ท่านพึงพอใจเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์มีการวางแผนที่รอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ท่านเลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ออกไปหลายครั้ง เนื่องจากเงื่อนไขการใช้บริการ ทำให้ท่านอึดอัดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ส่วนใหญ่ท่านไม่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จะพิจารณาถึงผลที่ตามมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ท่านไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจอย่างแท้จริง สิ่งนั้นมันอยู่ในใจของท่านสักระยะแล้วท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างฉับพลัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ท่านก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ท่านไม่รีบตัดสินใจ เพราะต้องการแน่ใจว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ท่านใช้เวลาคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ท่านเชื่อในความรู้สึกของตนเองเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 ท่านมักจะใช้จินตนาการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ท่านมักจะตัดสินใจที่ถูกต้องโดยไม่ทราบว่าเป็นทำไมท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์อย่างสร้างสรรค์ตามสัญชาตญาณของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยไม่ตรวจสอบข้อมูลตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 4** แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

| ปัจจัยส่วนบุคคล      | สถิติที่ใช้               | ค่า p - value |
|----------------------|---------------------------|---------------|
| เพศ                  | Independent Sample t-test | 0.000**       |
| อายุ                 | One-Way ANOVA             | 0.000**       |
| สถานภาพ              | One-Way ANOVA             | 0.000**       |
| ระดับการศึกษา        | One-Way ANOVA             | 0.000**       |
| อาชีพ                | One-Way ANOVA             | 0.001**       |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | One-Way ANOVA             | 0.004**       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ ว่าเกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity หรือไม่ ดูได้จากค่า VIF และค่า Tolerance ในขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างรุนแรง โดยกำหนดรูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงทั่วไป โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์

**ตารางที่ 5** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

| ตัวแปรทำนาย                                                     | R     | R Square | Adjusted R Square | Std.Error of the Estimate |
|-----------------------------------------------------------------|-------|----------|-------------------|---------------------------|
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี | 0.878 | 0.771    | 0.767             | 0.27566                   |

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.878 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้เท่ากับร้อยละ 76.7

**ตารางที่ 6** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด<br>บริการ        | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig.    | Collinearity |       |
|------------------------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|---------|--------------|-------|
|                                                | Coefficients   |            | Coefficients |        |         | Statistics   |       |
|                                                | B              | Std. Error | Beta         |        |         | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่                                       | 1.636          | 0.112      |              | 14.561 | 0.000** |              |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )                | 0.089          | 0.033      | 0.126        | 2.679  | 0.008** | 0.264        | 3.783 |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                     | 0.093          | 0.028      | 0.139        | 3.307  | 0.001** | 0.332        | 3.012 |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (X <sub>3</sub> ) | 0.064          | 0.031      | 0.098        | 2.033  | 0.043*  | 0.252        | 3.973 |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด (X <sub>4</sub> )   | 0.077          | 0.027      | 0.128        | 2.897  | 0.004** | 0.297        | 3.365 |
| ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )                  | 0.171          | 0.033      | 0.233        | 5.139  | 0.000** | 0.284        | 3.526 |
| ด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ (X <sub>6</sub> )   | 0.121          | 0.034      | 0.162        | 3.515  | 0.000** | 0.275        | 3.638 |
| ด้านลักษณะทาง<br>กายภาพ (X <sub>7</sub> )      | 0.073          | 0.034      | 0.104        | 2.145  | 0.034*  | 0.248        | 4.032 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เกิดปัญหา Collinearity หรือ Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.248 ถึง 0.332 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.012 ถึง 4.032 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ

0.043 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ด้านบุคลากร มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.636 + 0.089X_1 + 0.093X_2 + 0.064X_3 + 0.077X_4 + 0.171X_5 + 0.121X_6 + 0.073X_7$$

### สรุปและอภิปรายผล

#### ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณิข อนันตโท (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

#### ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากงานวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างโดยภาพรวมจากผู้ใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เต็มแบบ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา คำสวาย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ



## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

2. ผู้ประกอบการศูนย์บริการยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ดังนั้นควรต้องพัฒนาด้านบุคลากรในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงานและข้อมูลเทคนิคเป็นอย่างดีพร้อมทั้งควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้คำแนะนำในรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานและบำรุงรักษายางรถยนต์ รองลงมาด้านราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะการแข่งขันในปัจจุบันด้านราคาเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม พร้อมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานให้มีกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรจะต้องมองเห็นทางเข้า-ออก ได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีการควบคุมโดยการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกมาจำหน่าย และควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการยางรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2561). **สินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์**. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th>

กรมการค้าภายใน. (2556). **อุตสาหกรรมยางรถยนต์**. สืบค้นจาก <https://www.dit.go.th>

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑา วานิชย์บัญชา. (2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการ**

**วิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: สามลดา.

กฤษณ์ พิสิฐสกุล. (2558). **แนวโน้มอุตสาหกรรมยาง**. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>

ฐิติมา คำสวาย. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอโพธาราม จังหวัด**

**ราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ต.สยาม คอมเมอร์เชียล จำกัด. (2559). **ศูนย์บริการยางรถยนต์กริฟ**. สืบค้นจาก

<https://www.gripthailand.com>

บริษัท ไทร์พลัส จำกัด. (2560). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ไทร์พลัส**. สืบค้นจาก

<https://www.tyreplus.co.th>

บริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ค็อกพิท**. สืบค้นจาก

<http://www.cockpit.co.th>

บริษัท บริดจสโตนเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). **ศูนย์บริการยางรถยนต์ออโต้ บอย**. สืบค้นจาก

<https://www.autoboy.co.th>

- บริษัท บริดจสโตน เอ.ซี.ที.(ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ศูนย์บริการยางรถยนต์แอค. สืบค้นจาก <http://www.bsact.co.th>
- บริษัท บี-ควิก จำกัด. (2558). ศูนย์บริการยางรถยนต์บี-ควิก. สืบค้นจาก <http://www.b-quik.com>
- บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2562). ศูนย์บริการยางรถยนต์ฟิต ออโต้. สืบค้นจาก <http://www.pttfitauto.com>
- บริษัท มาสเตอร์ มอเตอร์ เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). ศูนย์บริการยางรถยนต์บ็อสคาร์ เซอร์วิส. สืบค้นจาก <http://www.boschcarservice.com>
- พงศกร เต็มแบบ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายล้อแม็กซ์รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). ทิศทางอุตสาหกรรมยางล้อของไทย. สืบค้นจาก <http://www.rubber.oie.go.th>
- อรณิชา อนันต์โท. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อยางรถยนต์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Buck, Jacqueline N. and M. Harry Daniels. (1985). **Assessment of Career Decision Making Manual**. Los Angeles: Western Psychological Services.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler. P. (2012). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control**. Englewood cliffs, Ni: Prentice Hall, Inc.

# ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

## QUALITY MANAGEMENT MODEL TO ENHANCE VALUE IN LOCAL PRODUCT BRANDS

วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย<sup>1</sup>

Received 5 February 2020

Revised 2 April 2020

Accepted 20 April 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาประเด็นแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร 2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 3. เพื่อสังเคราะห์เป็นตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาพร้อมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ที่เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี ถอดบทเรียนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย และถอดบทเรียน และในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลการวิเคราะห์เส้นทางมีความกลมกลืนกันกับโมเดลเชิงประจักษ์ คือ  $\chi^2/df=1.214$ ,  $p=0.106$ , CFI= 0.988, GFI=0.972, AGFI=0.958, RMSEA=0.023

**คำสำคัญ :** การจัดการคุณภาพ คุณค่าในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail: Limarunothai.W@gmail.com



## Abstract

This study aims 1. To study quality management trends in order to enhance value in local product brand by documentation research. 2. To study and develop quality management in order to promote local brand. 3. To synthesize as a quality management model to enhance value of local brand.

This research is Mixed Methods between quantitative and qualitative research. In qualitative research, the potential of communities has been studied and developed by their own communities by Participatory Action Research (PAR). To determine the sample size, by studying and developing the potential of communities, consists of 1 community leader, 2 government officials and 20 members from each community. Five communities in Phetchaburi. Eight potential entrepreneurs among those communities, who participate with government in OTOP Tourism Community Project, deliver in-depth interview with lesson learnt. In quantitative research, by path analysis the guideline to determine sample sizes is accordance with statistical analysis of components, while, the criteria to determine sample size is 10 persons per one variable. 420 samples have been studied to synthesize with documentation research and extract the component in order to create a questionnaire to determine the sample size used for data analysis.

According to the finding, Quality management model to enhance value in local product brands include product quality, image quality, and customer relationship Management. In which product quality affects the value of the community product brand and customer relationship management including image quality. In vice versa, image quality also affects to customer relationship management then value of local product brand. The path analysis results are aligned with the empirical model as  $\chi^2/df=1.214$ ,  $p=0.106$ , CFI= 0.988, GFI=0.972, AGFI=0.958, RMSEA=0.023

**Keyword:** Quality management, Value of brand, Local product

## บทนำ

การพัฒนาชุมชนถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ และพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) และแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนคือการเสริมสร้างศักยภาพการประกอบการทางธุรกิจให้กับชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)



ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการในชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์ และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น และในการขยายตลาดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้องเผชิญกับสภาวะที่มีคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่หลากหลาย การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่สนใจจากผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น โดยผู้ประกอบการบางรายอาจมองข้ามความสำคัญถึงคุณภาพด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเพียงแค่เรื่องของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่แท้จริงแล้วภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังสามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เสียหายและเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์, 2558)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ OTOPT เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม การที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนได้คือการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อันส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และต่อตัวผู้ประกอบการชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจและผู้บริโภคเข้าใจถึงอัตลักษณ์และคุณภาพที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่มีในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือกิจกรรมและการบริหารที่จะนำพาความสำเร็จมาสู่แบรนด์ (Burmam, 2005) โดยกิจกรรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้า และบริการ (Customer Expectations) หรือที่นักการตลาดเรียกว่า พันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) เป็นจริง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีคุณภาพ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการใช้แนวทางการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method Approach) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ และในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นลงพื้นที่ สัมภาษณ์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับชุมชน ผ่านโครงการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับชุมชน และนำชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มาถอดบทเรียน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างเป็นตัวแบบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อสามารถนำตัวแบบมาใช้ในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ชุมชนกับสังคมวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. เพื่อสังเคราะห์เป็นต้นแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเพื่อการพัฒนาต้นแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและส่งเสริมมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการชุมชน บางส่วนยังให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ขาดการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผู้ประกอบการชุมชนบางส่วนมีศักยภาพทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นอย่างดี แต่ขาดความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญอีกประการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์อีกประการคือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันเป็นการบริการที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบ และส่งผลทำให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์

#### คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product quality)

คุณภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดความประทับใจ รวมถึงเกิดแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่แบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการชุมชน มีการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วยความมีเหตุผล อันเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้เกิดคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และการตลาด ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (สกลเกียรติ์ สังวรกิตติวุฒิ และวรรณณา รัตนานุกูล, 2561) และมีส่วนช่วยในการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2556)

โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เกิดได้จากการจัดการที่มีคุณภาพ การจัดการคุณภาพเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มาตรฐานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดการคุณภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด ดังนั้นการจัดการคุณภาพต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และมีการศึกษาเกณฑ์มาตรฐานการผลิตของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อผลผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากที่สุด (วุทธิชัย ลัมมอร์โณทัย และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) การจัดการคุณภาพเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าให้มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามคุณภาพที่ได้กำหนดไว้ (Wang et al., 2012; Todorut, 2012) การจัดการคุณภาพที่ดีต้องประกอบด้วยขั้นตอนและเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร โดย บรุน (Brun, 2011) อันนำมาสู่การลดความสูญเสียในกระบวนการทำงาน ได้อีกด้วย (Arslankaya and Atay, 2015; Seal and Mattimoe, 2014) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดได้จากการวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และปรับปรุงในการทำงานเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Deming, 1995; Zahra and Nambisan, 2012 ; Rothrock, 2014)

### คุณภาพด้านภาพลักษณ์ (Image quality)

คุณภาพด้านภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้แบรนด์มีเสน่ห์ยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ และคุณภาพด้านภาพลักษณ์เกิดได้จากการผลิตที่มีคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานสากล และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยลดต้นทุนการผลิต และวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เกิดความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561) โดยการผลิตที่มีมาตรฐานจะช่วยยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กฤษฎิ์ ดาราเรือง, 2560) ทำให้มีมูลค่าทางการตลาดที่สูงยิ่งขึ้น

คุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ เข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดได้จากการทำความเข้าใจผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมถึงสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตนเองไปให้ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยเอกลักษณ์นั้นจะเป็นการทำความเข้าใจถึงลักษณะอันโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น และในการสร้างเอกลักษณ์นี้ต้องมีการเชื่อมโยงแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ขึ้น (Minár P. 2015; Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa. 2014) ในความสำเร็จทางการตลาดในการทำแบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและประโยชน์ แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่ได้รับรู้ความรู้สึก รวมไปถึงสถานที่ ผู้คนที่อยู่ร่วมในชุมชน การที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเกิดความประทับใจจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้นั้นต้องอาศัยการสร้างเรื่องเล่า (Story telling) เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์และรับรู้คุณค่าที่ผู้ประกอบการชุมชนส่งมอบให้อันส่งผลทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Williams et al. 2018; Kapferer and Bastien 2012; Hughs et al. 2016) และในการถ่ายทอดเรื่องเล่าที่ดี ต้องมีความเข้าใจถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกที่เข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเครื่องมือสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหามีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ายิ่งขึ้น (Stroch, et al. 2017)

### การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกิจกรรม หรือการบริการที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการบริการของผู้ให้บริการที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพอใจที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Yong Cao and Thomas S. 2005; Linda M et al 2007) ส่งผลให้เกิดใช้ซ้ำ และบอกต่อถึงแบรนด์ในทางที่ดีอันนำไปสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ายิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนส่งเสริมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพด้านภาพลักษณ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อด้วยตนเอง ทำให้องค์กรบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ง่ายและประหยัดต้นทุนยิ่งขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการเข้าถึงช่องทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยตนเอง และคุณภาพด้านภาพลักษณ์จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ และเข้าใจถึงคุณสมบัติที่ดีและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอันเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (โรจนา ธรรมจินดา และคณะ, 2560)

ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความคุ้มค่าที่ไม่มีต้นทุนมากนักแต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมาก (Michael V. and Peter M, 2008; Nicoleta V., Dorina A. and Anisoara, 2018) ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Nicoleta V. et al., 2018) หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วต้องการกลับมาซื้อซ้ำจากการบริการหลังการขายที่ดีหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีที่ตนเองได้รับ โดยประสบการณ์ที่ดีเกิดได้จากการที่บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์ และความสามารถในการตอบข้อคำถามกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Christian Stumpf and Matthias Baum, 2016; Lakshmi, 2017) ซึ่งการมีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ยิ่งขึ้น เพราะช่วยส่งเสริมการบริการเสนอขายรวมถึงการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าง่ายต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Michael V. and Peter M, 2008) วิธีการนี้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค (Kun Nan W, 2018; Nicoleta et al., 2018)

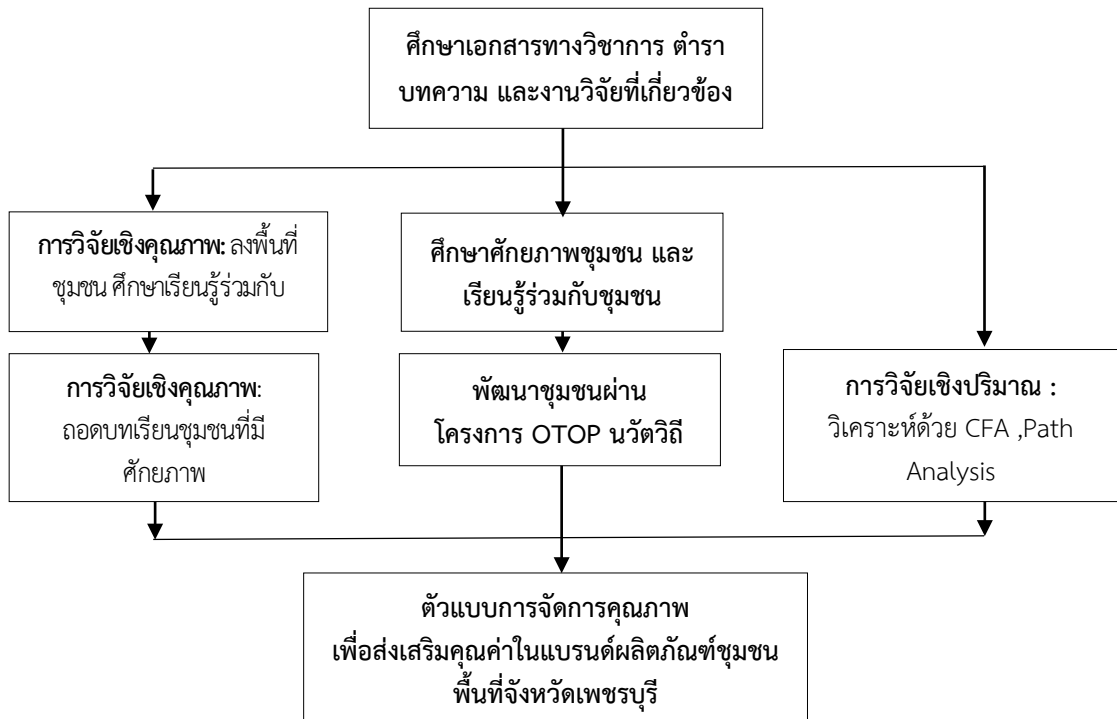
#### **คุณค่าในแบรนด์ (Brand Equity)**

คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการชุมชนส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้บริโภค เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึงชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจมีความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการให้น้ำหนักทางด้านคุณภาพมากกว่าน้ำหนักในแง่ของปริมาณ โดยการส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกิดได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี อีกทั้งการมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจในสายตาผู้บริโภคยิ่งขึ้น (Kaili Yieh. 2018) โดยแบรนด์ที่มีคุณค่าจะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีมูลค่าทางการตลาดยิ่งขึ้น (Pinar B, 2016)

คุณค่าในแบรนด์ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามหาศาลขององค์กร (Ray R, 2016) และแบรนด์ที่มีคุณค่ายังช่วยส่งเสริมให้เกิดพันธมิตร และง่ายต่อการเจรจาต่อรองทางการค้ายิ่งขึ้น (Manuel P. and Seung-Ho, 2018) แบรนด์นี้ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน แต่ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อความต้องการลงทุนของนักลงทุนจากมูลค่าทางการตลาดของแบรนด์ (Khuram, 2018; Jonathan, 2019)

### กรอบขั้นตอนการวิจัย

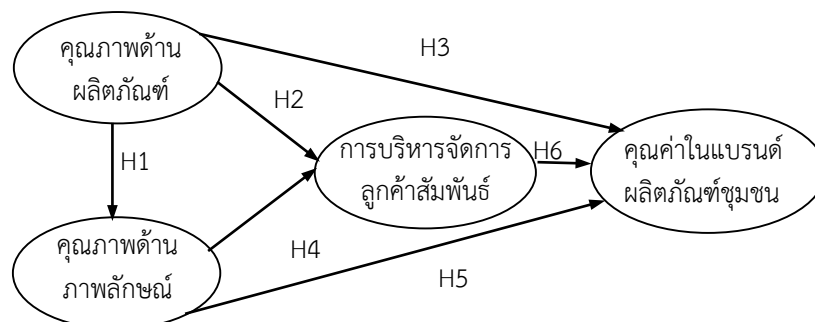
แนวทางในการวิจัยการพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกรอบแนวทางการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยการพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าวิจัยทางด้านเอกสาร และได้มีการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาชุมชนร่วมกับภาครัฐ ผ่านโครงการท่องเที่ยวชุมชนนวัตกรรม และได้ทำการถอดบทเรียนจากชุมชนที่มีศักยภาพ จากนั้นนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำไปเป็นแบบวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน



## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 2** ผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนของพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 3** ผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 4** ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนของพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 5** ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 6** การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน จำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านนาพันสาม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนบ้านแหลม ชุมชนหาดเจ้าสำราญ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐมีส่วนส่งเสริมในพัฒนาชุมชนผ่านโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษาศักยภาพชุมชน เรียนรู้และพัฒนาาร่วมกับชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับ ผู้นำชุมชน 1 คน ภาครัฐ 2 คน และสมาชิกชุมชน 20 คน ต่อ 1 พื้นที่ และส่วนที่ 2 รวมถึงมีการสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลมาทำการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน กลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย

ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์หองศ์ประกอบ โดยเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 10 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือกำหนดประชากรในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือเป็นกลุ่มสมาชิกชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และเลือกชุมชนในพื้นที่จังหวัดที่ถือเป็นตัวแทนประชากรไปที่สมาชิกในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี



### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ (สัมภาษณ์เชิงลึก) แก่สมาชิกในชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ประกอบด้วย ชุมชนบ้านนาพันสาม ชุมชนบ้านบางเกตุ ชุมชนบ้านดอนขุนห้วย ชุมชนบ้านแหลมผักเบี้ย ชุมชนหาดเจ้าสำราญ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และถอดบทเรียน เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเอกสาร และสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อสร้างฐานความรู้ในการลงพื้นที่ในการวิจัยร่วมกับชุมชน เพื่อพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ชุมชน ทั้งสิ้น 5 พื้นที่ ในจังหวัดเพชรบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล
- 4) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับสมาชิกชุมชนที่มีศักยภาพ ในการพัฒนา กลายเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
- 5) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้กับชุมชนอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสาร ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ ที่อยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ และมีความทันสมัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน มโนทัศน์ และกระบวนการที่ค้นของสมาชิกชุมชน จากการลงพื้นที่ชุมชน เพื่อเรียนรู้ ศักยภาพของชุมชน ผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกตการทำงานของสมาชิกชุมชน และการสนทนากลุ่ม จากนั้นถอดบทเรียนจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ด้านการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันนำไปสู่การพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยแนวทางของ Hair (Hair et al., 2010) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และนำผลการวัดระดับความเห็นต้ององค์ประกอบมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ขององค์ประกอบย่อย (Construct Validity) และพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนของโครงสร้างองค์ประกอบ เกณฑ์ในการวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบทั้งหมดพิจารณาได้จากเงื่อนไข ได้แก่ 1) ค่า Chi-Square เมื่อหารกับค่า Degree of freedom (df) ต้องไม่เกิน 2 2) ค่า p value ต้องไม่น้อยกว่า 0.05 3) ค่า CFI, GFI และ AGFI ต้องเข้าใกล้ 1 โดยไม่น้อยกว่า 0.95 4) ค่า RMSEA ต้องเข้าใกล้ศูนย์โดยมีค่าไม่เกิน 0.05 (กลัยา วานิชย์บัญชา, 2557)

3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาวิเคราะห์ Path analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

### สรุปผลการวิจัย

**ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 1** ผลการวิจัยเอกสาร จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นของแนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

**ตารางที่ 1** แนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี

| การสังเคราะห์องค์ประกอบสำหรับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน | คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ |              |           |             | คุณภาพด้านภาพลักษณ์ |                    |                    | การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ |                  |                     | คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน |                  |                        |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|-----------|-------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|------------------------------|------------------|------------------------|------------------------|
|                                                                                             | การวางแผน           | การดำเนินการ | การควบคุม | การปรับปรุง | เอกลักษณ์           | การสร้างเรื่องเล่า | การตลาดเชิงเนื้อหา | การจัดการข้อมูลลูกค้า         | การบริการเสนอขาย | การบริหารหลังการขาย | มูลค่าเชิงสัมพันธ์           | มูลค่าทางการตลาด | ความจงรักภักดีในแบรนด์ | สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ |
| กฤษณะ ดาราเรือง. (2560)                                                                     | /                   | /            | /         | /           | /                   | /                  | /                  | /                             | -                | -                   | /                            | /                | /                      | -                      |
| ขวัญกมล ดอนขวา. (2556)                                                                      | /                   | /            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | -                             | /                | /                   | /                            | /                | /                      | /                      |
| จง บุญประชา (2553)                                                                          | /                   | /            | /         | -           | -                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | /                      | -                      |
| ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561)                                                                    | /                   | /            | /         | /           | /                   | /                  | /                  | /                             | -                | -                   | /                            | /                | /                      | -                      |
| พิมพ์ลักษณ์ ศรีมณฑา และพัชร พิสิฐ.(2559).                                                   | -                   | /            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| โรจนา ธรรมจินดา และคณะ. (2560)                                                              | -                   | /            | -         | -           | /                   | -                  | -                  | -                             | /                | -                   | /                            | /                | /                      | /                      |
| วุทธิชัย ลิ้มอรุณภัย และธีระวัฒน์ จันทิก(2559)                                              | /                   | /            | /         | /           | /                   | -                  | -                  | -                             | -                | /                   | /                            | /                | /                      | -                      |
| ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560)                                                          | /                   | /            | /         | /           | /                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | -                | /                      | -                      |
| สกลเกียรติ สังวรกิจดิษฐ์ และคณะ. (2561)                                                     | /                   | /            | /         | -           | -                   | -                  | -                  | -                             | -                | /                   | -                            | -                | /                      | /                      |
| สุนธิศักดิ์ กลิ่นแก้วนคร.(2558)                                                             | /                   | /            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Arslankaya and Atay, (2015)                                                                 | /                   | /            | /         | /           | -                   | -                  | -                  | /                             | -                | /                   | /                            | -                | /                      | -                      |
| Brun, (2011)                                                                                | /                   | /            | /         | /           | -                   | -                  | -                  | /                             | -                | /                   | /                            | /                | /                      | /                      |
| Christian Stumpf and Matthias Baum (2016)                                                   | /                   | /            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Deming, (1995)                                                                              | /                   | /            | /         | /           | /                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | -                | /                      | -                      |
| Hughes et al.(2016)                                                                         | -                   | -            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Jonathan (2019)                                                                             | /                   | -            | /         | /           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Juran, (1993)                                                                               | /                   | /            | /         | /           | /                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | -                | /                      | -                      |
| Kaili Yieh (2018)                                                                           | /                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | -                  | /                             | -                | /                   | /                            | /                | /                      | /                      |
| Kapferer and Bastien (2012)                                                                 | -                   | -            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | /                      | /                      |
| Khuram (2018)                                                                               | /                   | -            | /         | /           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Kun Nan W. (2018)                                                                           | -                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | -                            | /                | -                      | -                      |
| Lakshmi (2017)                                                                              | -                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | -                | -                      | -                      |
| Linda M. (2007)                                                                             | -                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Manuel P. Teodoro and Seung-Ho (2018)                                                       | /                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Michael V. and Peter M. (2008)                                                              | /                   | -            | /         | /           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Michael V. Laric and Peter M. Lynagh (2008)                                                 | /                   | /            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Minár P. (2015)                                                                             | /                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | -                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Nicoleta et al (2018)                                                                       | -                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Nicoleta V., Dorina A. and Anisoara (2018)                                                  | -                   | /            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | -                            | /                | -                      | -                      |
| Pinar B. (2016)                                                                             | /                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | -                  | -                             | -                | /                   | /                            | /                | /                      | /                      |
| Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa. (2014)                                                     | /                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | -                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Ray R. (2016)                                                                               | /                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | -                  | /                             | -                | /                   | /                            | /                | /                      | /                      |
| Rothrock, (2014)                                                                            | /                   | /            | /         | /           | /                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | -                | /                      | -                      |
| Seal and Mattimoe, (2014)                                                                   | /                   | /            | /         | /           | -                   | -                  | -                  | /                             | -                | /                   | /                            | -                | /                      | -                      |

**ตารางที่ 1** แนวโน้มการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

| การสังเคราะห์องค์ประกอบสำหรับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน | คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ |              |           |             | คุณภาพด้านภาพลักษณ์ |                    |                    | การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ |                  |                     | คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน |                  |                        |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|-----------|-------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|---------------------|------------------------------|------------------|------------------------|------------------------|
|                                                                                             | การวางแผน           | การดำเนินการ | การควบคุม | การปรับปรุง | เอกลักษณ์           | การสร้างเรื่องเล่า | การตลาดเชิงเนื้อหา | การจัดการข้อมูลลูกค้า         | การบริการเสนอขาย | การบริหารหลังการขาย | มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์         | มูลค่าทางการตลาด | ความจงรักภักดีในแบรนด์ | สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ |
| Todorut, (2012)                                                                             | /                   | /            | /         | -           | -                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | /                      | -                      |
| Wang et al., (2012)                                                                         | /                   | /            | /         | -           | -                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | /                      | -                      |
| Williams et al. (2018)                                                                      | -                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | -                   | /                            | /                | -                      | /                      |
| Yaping Chang et al (2019)                                                                   | -                   | /            | /         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | /                            | /                | -                      | -                      |
| Yong Cao & Thomas S. (2005)                                                                 | -                   | -            | -         | -           | /                   | /                  | /                  | /                             | /                | /                   | -                            | /                | -                      | -                      |
| Zahra & Nambisan, (2012)                                                                    | /                   | /            | /         | /           | /                   | -                  | -                  | /                             | /                | /                   | /                            | -                | /                      | -                      |
| ผลรวมองค์ประกอบของงานวิจัย                                                                  | 33                  | 29           | 34        | 15          | 41                  | 32                 | 29                 | 46                            | 41               | 43                  | 44                           | 41               | 26                     | 11                     |

ตารางที่ 1 จากการวิจัยเอกสารทั้งหมด 42 เรื่อง ที่ได้จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า องค์ประกอบหลัก ทั้ง 4 ประกอบด้วย 1) คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผน 33 เรื่อง การดำเนินการ 29 เรื่อง การควบคุม 34 เรื่อง และการปรับปรุง 15 เรื่อง 2) คุณภาพด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ เอกลักษณ์ 41 เรื่อง การสร้างเรื่องเล่า 32 เรื่อง และการตลาดเชิงเนื้อหา 29 เรื่อง 3) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดการข้อมูลลูกค้า 46 เรื่อง การบริการเสนอขาย 41 เรื่อง และการบริการหลังการขาย 43 เรื่อง โดยผลลัพธ์จากทั้ง 3 องค์ประกอบนำไปสู่คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ 44 เรื่อง มูลค่าทางการตลาด 41 เรื่อง ความจงรักภักดีในแบรนด์ 26 เรื่อง และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 11 เรื่อง

และจากการวิจัยเอกสาร ด้วยการทบทวนวรรณกรรมด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานเบื้องต้น พบว่า 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านภาพลักษณ์ มีทั้งหมด 33 เรื่อง 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีทั้งหมด 32 เรื่อง 3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 33 เรื่อง 4) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมด 31 เรื่อง 5) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 31 เรื่อง 6) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 42 เรื่อง

**ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2** การศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหาร โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปในพื้นที่ ที่มีส่วนร่วมในโครงการ OTOP นวัตกรรม โดยการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชน และเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน และนำมาถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในชุมชน ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ราย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องของการจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และเชี่ยวชาญในด้านการจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งต้องมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์



ด้วยการบริการ ดังนั้นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารประกอบด้วย การบริหารจัดการที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ

**คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์** การจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในอุตสาหกรรมประเภทอาหาร จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ จากความมีมาตรฐานมากขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ และการที่ผู้ประกอบการชุมชน มีการบริหารจัดการที่ดี อันส่งผลให้เกิดต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง ทำให้ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการชุมชนผลิตขึ้นนั้น มีราคาที่เหมาะสมพร้อมกับการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยการจัดการคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญที่สุด คือผู้ประกอบการชุมชนต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต มีการดำเนินการผลิตอย่างมีแบบแผนเพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกมาดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการคำนวณระยะเวลาการผลิต มีการตรวจสอบมาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และมีการวัดประเมินผลผลิตภัณฑ์ว่าได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนอง และปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งมีการจดทะเบียนเพื่อให้หน่วยงานต่างๆ รับรองมาตรฐานของผลผลิตของผู้ประกอบการชุมชนได้ผลิตขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

**คุณภาพด้านภาพลักษณ์** การจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่ดี ในอุตสาหกรรมประเภทอาหารของผู้ประกอบการชุมชนนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมในการทำให้คนรู้จักตัวของผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงเข้าใจคุณค่าและคุณสมบัติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือผู้ประกอบการต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงสามารถส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในตัวธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนได้ แต่ถ้าตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพที่แท้จริงแล้ว จะส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ในระยะยาวของตัวธุรกิจ อันส่งผลเสียต่อคุณค่าในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ โดยคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ประกอบการชุมชนต้องสามารถค้นหาเอกลักษณ์อันโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาคุณค่าเหล่านั้นมาสร้างเรื่องเล่า (Story Telling) รวมถึงนำมาเสนอทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

**การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์** ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้นจากการได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูล พบว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น โดยผลลัพธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น มีส่วนทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภค จากการที่ผู้ประกอบการชุมชนให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการที่ผู้ประกอบการชุมชนใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยที่มีต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ช่วยสร้างความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้ประกอบการชุมชนได้

#### **การจัดการคุณภาพที่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน**

การที่ผู้ประกอบการชุมชนได้มีการจัดการที่มีคุณภาพที่ดี ในด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงมีการบอกต่อทั้งในแง่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ และการจัดการด้านภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสนใจต้องการทดลองใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ในสังคมวงกว้างยิ่งขึ้น และการที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคือการบริหารจัดการลูกค้า

สัมพันธ์ที่ดี มีการบริการเสนอขาย และการบริการหลังการขายที่ดีอันนำไปสู่การสร้างคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี

**ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3** การศึกษาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี โดยการทดสอบทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล มีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 3** ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 4** ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 5** ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าใน แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 6** การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สรุปผลการศึกษา** ตัวแบบตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรผล ทุกสมมติฐานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่าที่ได้จากการทดสอบเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร ดังค่าตารางที่ 2 แสดงดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ตัวแบบการจัดการคุณภาพขององค์กร ไปสู่ส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

| รายการ      | เกณฑ์                             | ค่าที่คำนวณได้<br>หลังปรับค่า | ผลการพิจารณา |
|-------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------|
| $\chi^2$    | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 | 86.19                         | -            |
| df          | -                                 | 71                            | -            |
| p-value     | $P > 0.05$                        | 0.10592                       | ผ่านเกณฑ์    |
| $\chi^2/df$ | $\chi^2/df < 2$                   | 1.214                         | ผ่านเกณฑ์    |
| CFI         | ค่าเข้าใกล้ 1.0                   | 0.988                         | ผ่านเกณฑ์    |
| GFI         | ค่าเข้าใกล้ 1.0                   | 0.972                         | ผ่านเกณฑ์    |
| AGFI        | ค่าเข้าใกล้ 1.0                   | 0.958                         | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA       | ค่าเข้าใกล้ 0.0                   | 0.023                         | ผ่านเกณฑ์    |
| SRMR        | ค่าน้อยกว่า 0.05                  | 0.031                         | ผ่านเกณฑ์    |



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาดัชนีทั้ง 9 ตัว พบว่าดัชนีทุกตัว หลังปรับโมเดลมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกตัว ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางซึ่งประกอบด้วย ค่า p-value ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 และเข้าใกล้ 1.00 ตัวที่ผ่านเกณฑ์คือ CFI GFI และ AGFI ส่วนดัชนี RMSEA และ SRMR ต่างก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เข้าใกล้ 0.00 และ น้อยกว่า .05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

| ตัวแปรผล                         | คุณภาพด้านภาพลักษณ์ |                  |    | การบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ |                  |                  | คุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน |                  |                  |
|----------------------------------|---------------------|------------------|----|----------------------------------|------------------|------------------|------------------------------|------------------|------------------|
|                                  | TE                  | DE               | IE | TE                               | DE               | IE               | TE                           | DE               | IE               |
| ตัวแปรสาเหตุ                     |                     |                  |    |                                  |                  |                  |                              |                  |                  |
| คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์              | 0.807<br>(0.097)    | 0.807<br>(0.097) | -  | 0.924<br>(0.088)                 | 0.694<br>(0.185) | 0.23<br>(0.145)  | 0.946<br>(0.091)             | 0.483<br>(0.311) | 0.463<br>(0.302) |
| คุณภาพด้านภาพลักษณ์              | -                   | -                | -  | 0.385<br>(0.185)                 | 0.256<br>(0.198) | 0.129<br>(0.123) | 0.320<br>(0.172)             | 0.214<br>(0.258) | 0.106<br>(0.133) |
| การบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ | -                   | -                | -  | -                                | -                | -                | 0.373<br>(0.393)             | 0.373<br>(0.467) | -                |
| R-SQUARE                         |                     | 0.542            |    |                                  | 0.563            |                  |                              | 0.917            |                  |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวอีกนัยคือ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

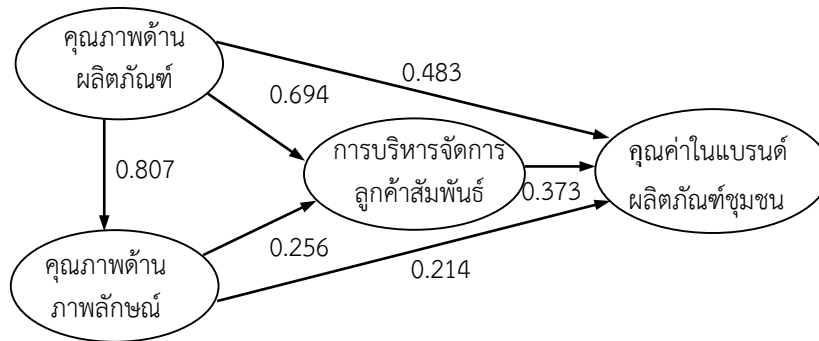
โดยที่คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 91 และตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มากกว่า ตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์

โดยตัวแปรคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.946

ตัวแปรคุณภาพด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.32 และตัวแปรการบริหารจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.373

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลการจัดการคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ได้ผลลัพธ์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลที่ปรับแล้ว แสดงรายละเอียด ดังภาพที่ 3

แผนภาพแสดงตัวแบบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่ศึกษาศักยภาพชุมชนและเรียนรู้ร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน และการถอดบทเรียน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ทำให้พบว่า คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่วนคุณภาพด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และส่งผลต่อคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558; สกลเกียรติ สวรรกิตติวุฒิ และคณะ, 2561; Christian Stumpf and Matthias Baum, 2016; Kaili Yieh, 2018; Khuram, 2018)

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยการพัฒนาตัวแบบการจัดการคุณภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product quality) จะมีส่วนให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว ส่วนในระยะสั้นนั้น ถ้าผู้ประกอบการชุมชนไม่สามารถจัดการคุณภาพด้านภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงแคบ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี บริโภคจะเกิดความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเกิดการบอกต่ออันนำไปสู่ชื่อเสียงของแบรนด์ระยะยาว โดยการจัดการที่มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การควบคุม และการปรับปรุง โดยการวางแผนที่มีการออกแบบวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพมีการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อวางแผนการผลิตได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน และมีเทคนิคในการพยายามที่จะลดปัญหาในกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์กร มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและ การลดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงาน และการปรับปรุงเพื่อให้เกิดคุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของ



ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559; Wang et al., 2012; Brun, 2011; Todorut, 2012; Arslankaya and Atay, 2015; Seal and Mattimoe, 2014; Rothrock, 2014)

คุณภาพด้านภาพลักษณ์ (Image quality) ประกอบด้วย เอกลักษณ์ การสร้างเรื่องเล่า และการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเอกลักษณ์นั้นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดการแข่งขันจากคู่แข่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชุมชนมีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น อันจะส่งผลดีอย่างรวดเร็วจากการทำการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดการใช้แล้วคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดียังจะส่งผลเสียต่อคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการชุมชนเองต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์ขึ้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Minár P. 2015; Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa, 2014) โดยการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ผู้ประกอบการต้องอาศัยแนวคิดการสร้างเรื่องเล่าเพื่อช่วยให้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีความน่าสนใจและผู้บริโภคเข้าใจถึงเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Williams et al. 2018; Kapferer and Bastien 2012; Hughes et al. 2016) และผู้ประกอบการจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจยิ่งขึ้นต้องอาศัยแนวคิดทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Stroch, Filip and Stoklasa, Michal, 2017) และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประกอบด้วย การจัดการข้อมูลลูกค้า การบริการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย โดยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์สร้างความผูกพันและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จากกิจกรรมการบริการซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความคุ้มค่าที่ไม่มีต้นทุนมากนักแต่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์อย่างมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yong Cao and Thomas S. 2005; Linda M et al 2007; Michael V. and Peter M. 2008; Nicoleta V., Dorina A. and Anisoara. 2018) การบริการหลังการขายที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการกลับมาซื้อซ้ำจากหรือมีการบอกต่อถึงสิ่งดีที่ตนเองได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Christian Stumpf and Matthias Baum, 2016; Lakshmi, 2017)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านภาพลักษณ์อันเป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่า โดยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เกิดจากการจัดการอย่างมีเหตุผลทั้งด้านการผลิต ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน และด้านการตลาดที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (สกลเกียรติ สังวรจิตติวุฒิ และวรรณธนา รัตนานุกุล, 2561) อีกทั้งการจัดการด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ก่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2556) โดยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561) ส่งเสริมให้แบรนด์มีคุณค่า และการที่มีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายและดูแลบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยบุคลากรชุมชนเอง ช่วยส่งผลให้ชุมชนลดการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางไปได้ และมีส่วนช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีมาตรฐานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ได้เข้าใจอัตลักษณ์อันเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมากกว่าพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริง



ของผลิตภัณฑ์ชุมชนยิ่งขึ้น (โรจนา ธรรมจินดา และคณะ, 2560) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ อันประกอบด้วย คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยส่งผลให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในแง่มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ มูลค่าทางการตลาด ความจงรักภักดีในแบรนด์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kaili Yieh. 2018; Pinar B. 2016; Ray R. 2016; Manuel P. Teodoro and Seung-Ho. 2018; Khuram. 2018; Jonathan, 2019)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

**ด้านวิชาการ** ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องมีการพัฒนาคุณภาพทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นในส่วนสำคัญด้านคุณภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพของภาพลักษณ์ที่เป็นส่วนสำคัญด้านการตลาด และการพัฒนาด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นส่วนสำคัญด้านการบริหารการขาย ที่เป็นการจัดการแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าผู้ประกอบการชุมชนขาดอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลแง่ลบต่อคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในระยะยาวได้

**ด้านผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการชุมชนต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ที่มีการผลิตที่มีต้นทุนต่ำอันเกิดจากการประหยัดต่อขนาดในสถานะปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอย่างมาก สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการชุมชนอยู่ได้อย่างยั่งยืนคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในตัวธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชน อีกทั้งยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภค

และในขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างดี โดยอีกประการสำคัญ คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นจากการได้รับบริการที่ดี ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่าในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ด้านหน่วยงานภาครัฐ** ในการพัฒนาประสิทธิภาพของชุมชน ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการชุมชน เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนบางชุมชนมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ภาครัฐควรรหาหน่วยงานส่งเสริมเพื่อให้เกิดคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนบางชุมชนผู้ประกอบการมีคุณภาพลักษณะ ภาครัฐควรรหาหน่วยงานมาส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยไม่เพียงแต่การจัดอบรมและถ่ายทอดความรู้เท่านั้น แต่ควรรหาหน่วยงานเข้ามีส่วนร่วมพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนด้วย โดยถ้าชุมชนมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่แล้วภาครัฐควรเข้ามามีส่วนในการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ และมีการหาตลาดให้กับผู้ประกอบการชุมชนด้วย แต่ถ้าผู้ประกอบการชุมชนมีศักยภาพในการทำคุณภาพด้านภาพลักษณ์ หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาบทบาทโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



## เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการสุทธิปริทัศน์*, 31,(100), 130-143.
- กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔*. สืบค้นจาก <https://is.gd/jTcKgd>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2556). *การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จง บุญประชา. (2553). *แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561). กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8,(1), 105-120.
- พิมพ์ลักษณ์ ศรีธนา และพัชร พิธิ์. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- โรจนา ธรรมจินดา และคณะ. (2560). การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอบัว จังหวัดน่าน. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 98-106.
- วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาคารสีเขียวโดยใช้แนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวม. *Veridian E-Journal*, 9(2), 33-47.
- ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สกลเกียรติ สังวรกิตติวุฒิ และวรรณธนา รัตนานุกูล. (2561). การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษา กลุ่มข้าวหอมมะลิบ้านนาสิงห์ ตำบลควนโส อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 332-341.
- กิตติศักดิ์ แสงทอง และพวิมล คชรัตน์. (2561). การรับรู้และความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาทของคณะกรรมการบริหารกองทุนสุขภาพตำบลกะปาง อำเภอกงหรา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 11(1), 131-138.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 63(199), 19-21.
- Arslankaya, Seher, and Hatice Atay. (2015). Maintenance management and lean manufacturing practices in a firm which produces dairy products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 214-224.
- Burmann, C. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*, 12, 279-300.

- Christian Stumpf and Matthias Baum. (2016). Customer Referral Reward-Brand-Fit:A Schema Congruity Perspective. **Psychology and Marketing**, 33(7), 542-558.
- Deming, Edward W. (1995). **Out of the Crisis**. USA: The Massachusetts Institue of Technology, Center for Advanced Engineering Study, McGraw - Hill Book Co.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data Analysis: A global perspective** (7 th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hughes, M.U., Bendon, W.K., and Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. **Journal of Product and Brand Management**, 25(4), 357-364.
- Jonathan et al. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. **Journal of Marketing Research**, 56(5) 862- 878.
- Juran, J.M., and Gryna F.M. (1993). **Quality Planning and analysis**. (International Edition,3rd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kaili Yieh et al. (2018). An investigation of B-to-B brand value: evidence from manufacturing SMEs in Taiwan. **Journal of Business-to-Business Marketing**, 25,(2), 119-136.
- Kapferer, J-N. and Bastien, V. (2012). **The Luxury Strategy - Breaking the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. London, UK: Kogan Page.
- Khuram et al. (2018). Exploration of Global Brand Value Announcements and Market Reaction. **Administrative sciences**, 8(49), 1-11.
- Kun Nan W. (2018). CUSTOMER RELATIONSHIPMANAGEMENT TO IMPORT CLOUD SERVICES PLATFORM. In **Northeast Decision Sciences Institute 2018 Annual Conference**. Island, USA: Providence, Rhode.
- Linda M. (2007). INTERNAL AND EXTERNALLY-FOCUSED MARKETING CAPABILITIES AND FIRM PERFORMANCE. In American Marketing Association winter Educators' Conference (pp.275-276). Oxford, **USA**: University of Mississippi, University.
- Manuel P. Teodoro and Seung-Ho. (2018). Citizen-Based Brand Equity: A Model and Experimental Evaluation. **Journal of Public Administration Research And Theory**, 28(3), 321-338. doi.org/10.1093/jopart/mux044
- Michael V. Laric and Peter M. Lynagh. (2008). INTERNET MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT: A TWO STEP COMMUNICATIONS STRATEGY. Northeast Decision Sciences Institute Proceedings (pp. 361-366). New Jersey, USA: Rutgers University.
- Minár, Pavol. (2015). THE ERA OF SEGMENTED MARKETING AND POLYPHONIC BRAND IDENTITY: THE TATRA BANKA RYTMUS FINANCE ACADEMY CAMPAIGN. A CASE STUDY. **Marketing Identity**, 3(1), 208-228.

- Nicoleta V., Dorina A. and Anișoara. (2018). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score. **Valahian Journal of Economic Studies**, 9(2), 115-126.
- Pinar B. (2016). EFFECT OF BRAND VALUE ANNOUNCEMENTS ON STOCK RETURNS: EMPIRICAL EVIDENCE FROM TURKEY. **Journal of Business Economics and management**, 17(6), 1252-1269.
- Pusa, Sofia and Uusitalo, Liisa. (2014). Creating Brand Identity in Art Museums: A Case Study. *International journal of arts management*, 17(1), 19-30.
- Ray R. (2016). Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple. **Journal of Technology Management & Innovation**, 11(3), 11-20.
- Rothrock, Heather. (2014). Sustainable housing: Energy evaluation of an off-grid Residence. **Energy and Buildings**, 85, 287-292.
- Stroch, Filip and Stoklasa, Michal. (2017). METHODS FOR CREATING PERSONALIZED MARKETING CONTENT IN B2B ONLINE COMMUNICATION. **Marketing Identity**, 5(1), 434-439.
- Todorut, Amalia Venera. (2012). Sustainable Development of Organizations through Total Quality Management. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 62(24), 927-31.
- Wang et al, (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. **Journal of Interactive Marketing**, 26(4), 198-208.
- Williams, A., Atwal, G., and Bryson, B (2018). Luxury craftsmanship – the emergent luxury beer market. **British Food Journal**, 121(2), 359-370.  
[doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0092](https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0092)
- Yaping C. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47, 1027-1045.
- Yong Cao and Thomas S. Gruca. (2005). Reducing Adverse Selection Through Customer Relationship Management. **American Marketing Association**, 69(4), 219-229.
- Zahra, Shaker A., and Satish Nambisan. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. **Business Horizons**, 55(3), 219-229.

พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ในหมวดหมู่ธุรกิจบริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

THE INFORMATION BEHAVIORS OF SMALL AND MEDIUM  
ENTERPRISE ENTREPRENEURS IN THE CATEGORY OF  
BUSINESS SERVICES IN PATHUM THANI PROVINCE

นฤกร สุดพิพัฒน์<sup>1</sup>

Received 11 December 2019

Revised 22 May 2020

Accepted 9 June 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ธุรกิจบริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มบริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดย Independent Sample t-test, One - way ANOVA และ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ดำเนินกิจการมาแล้วไม่เกิน 3 ปี มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท มีพนักงานไม่เกิน 50 คน และเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบกิจการ และจำนวนพนักงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนหรือส่งเสริมธุรกิจ ควรกระตุ้นให้กิจการเห็นความสำคัญของการจัดทำและการใช้สารสนเทศของกิจการ เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผน และการพัฒนาธุรกิจของจังหวัดปทุมธานีต่อไป

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการ พฤติกรรมสารสนเทศ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: NATAKORN\_S@rmutt.ac.th



### Abstract

This research aimed to study the Information usage behaviors of Small and Medium business entrepreneurs for business services in Pathum Thani Province.

The sample population consisted of 400 entrepreneurs who located in Pathum Thani Province. A questionnaire was used as a tool for collecting data. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One- way ANOVA and LSD (Least Significant Difference).

The results showed that most entrepreneurs had partnership registration in limited partnership. Business operation not over 3 years, Investment not exceeding 5 million Baht. There are no more than 50 employees and category in medium-sized businesses. The result of hypothesis testing showed that the partnership registration and the number of employees had different effects on the information behaviors at the significance level of .05. Various departments that is involved in supporting or promoting the business should encourage the business to realize the importance of creating and using business information, with the purpose in management, planning and business development of Pathum Thani Province.

**Keyword:** SME, Small and Medium Enterprise, Entrepreneur, Information behaviors

### บทนำ

จากสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ทำให้หลาย ๆ บริษัทขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการต้องปิดตัวเองไปจำนวนมาก บริษัทที่อยู่รอดก็ต้องหาวิธีปรับขนาดองค์กรให้เล็กลงด้วยการกระจายงานบางส่วนสู่เอาต์ซอร์ส (Outsourcing) หรือซัพคอนแทรค (Sub contract) เพื่อความคล่องตัวและลดค่าใช้จ่าย เป็นเหตุให้มีการปลดพนักงานเป็นจำนวนมาก แต่ในวิกฤตก็เป็นโอกาสเมื่อพนักงานที่ถูกปลดไปนั้นได้ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมานานก่อตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ด้วยเงินทุนจดทะเบียนไม่สูงมากเพื่อรองรับงานที่บริษัทใหญ่ ๆ โอนถ่ายมาให้ จึงเป็นที่มาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

บริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศทำให้เกิดการจ้างงานขึ้น และกระจายอยู่ทั่วไปในทุกจังหวัด จากข้อมูลล่าสุด ณ ปี 2553 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระบุว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีจำนวน 2,924,912 ราย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด เกิดการจ้างงานคิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่ามีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) คิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ โดย SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม: สสว, 2554) ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกเป็นไปด้วยความรวดเร็วความเจริญทางเทคโนโลยีทำให้โลกแคบลง SMEs

จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก วิธีการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ อาจไม่ได้ผล

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศและกำลังก้าวเข้าสู่สังคม เศรษฐกิจฐานความรู้ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นของบุคคลในสังคมกล่าวคือ การรู้สารสนเทศ การรู้เท่าทันเทคโนโลยี การรู้เท่าทันสื่อ ประชาชนไม่ว่าจะอยู่ในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมและอื่น ๆ จำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีความรู้เท่าทัน ดังนั้นบุคคลในสังคมสารสนเทศและความรู้ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสังคม และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปกล่าวคือ ต้องเป็นบุคคลที่รู้จักการแสวงหาสารสนเทศ และการเรียนรู้ตลอดเวลา รู้จักใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือการเรียนรู้และเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้ในสังคมสารสนเทศเป็นกระบวนการพัฒนาคนให้มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง

การรู้สารสนเทศเป็นแนวคิดสากลและเป็นสมรรถนะหลักของบุคคลในศตวรรษที่ 21 การรู้สารสนเทศมีความสำคัญทั้งต่อการดำรงชีวิต และการศึกษาทั้งในระดับพื้นฐานและระดับสูง ทั้งการศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย และการศึกษาตลอดชีวิต โดยประเทศต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญและถือเป็นนโยบายระดับชาติ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) ดังนั้นบุคคลในยุคนี้ จำเป็นต้องเป็นผู้รู้สารสนเทศ คือ ผู้ที่เรียนรู้ว่าจะทำอย่างไร จึงจะเกิดการเรียนรู้ โดยตระหนักว่าพวกเขาจะจัดการความรู้ ได้อย่างไร จะแสวงหาสารสนเทศ ได้โดยวิธีใดและจะทำอย่างไรจึงใช้สารสนเทศ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (สมาน ลอยฟ้า, 2545) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน เป็นความสามารถที่จะเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมีทักษะในการแสวงหา กลั่นกรอง วิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมิน และสามารถใช้อินเทอร์เน็ต อันเป็นทักษะที่มีความสำคัญของการพัฒนามนุษย์อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เป้าหมายของการรู้สารสนเทศ เป็นการสร้างบุคคลให้เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10

สารสนเทศถือเป็นเครื่องมือมาตรฐานที่จะสนับสนุนการเรียนรู้ของมนุษย์ ดังนั้นประเทศที่กำลังพัฒนา พยายามทำทุกวิถีทางที่จะปลูกฝังวัฒนธรรมสารสนเทศให้เกิดขึ้นกับประชาชนซึ่งสอดคล้องกับ Davenport & Prusak (1997) ที่เห็นว่าวัฒนธรรมสารสนเทศเป็นรูปแบบพฤติกรรม และทัศนคติที่แสดงออกของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศ และเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาสังคมสู่สังคมสารสนเทศ วัฒนธรรมสารสนเทศจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมสารสนเทศและการรู้สารสนเทศ (Gendina, 2004) ซึ่งวัฒนธรรมสารสนเทศถือเป็นผลรวมของพฤติกรรมสารสนเทศ ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคมสารสนเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการสารสนเทศในระดับบุคคล องค์กร และประเทศชาติ (Todd, 2003)

ในยุคนี้ความเจริญเข้าสู่ยุคดิจิทัลเทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติในอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความเป็นอัจฉริยะมากขึ้น ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปให้การตอบรับหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์และใช้อุปกรณ์อัจฉริยะเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจมีแนวโน้มแข่งขันกันอย่างเข้มข้นขึ้น ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือการให้บริการให้ที่แตกต่างออกไป และเทคโนโลยียังเอื้อให้กลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ธุรกิจที่แปลกใหม่เพื่อให้เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม



อาจไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดของธุรกิจได้ในระยะยาว การนำสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อการดำรงอยู่ในตลาด และยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นหรืออย่างน้อยก็สามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในตลาดต่อไป (ธนากรกสิกรไทย, 2560, น.1 - 9) ดังนั้นจากความจำเป็นของการใช้สารสนเทศในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการกำหนดความต้องการ การเลือกแหล่งสารสนเทศ การแสวงหาสารสนเทศ การประเมินสารสนเทศ และการใช้สารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการใช้สารสนเทศในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการกำหนดความต้องการ การเลือกแหล่งสารสนเทศ การแสวงหาสารสนเทศ การประเมินสารสนเทศ และการใช้สารสนเทศ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการใช้สารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ

พฤติกรรมสารสนเทศ (information behavior) เป็นพฤติกรรมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาและช่องทางของสารสนเทศ รวมถึงการค้นหาสารสนเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้อื่นและการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารต่างๆ เช่น การดูโฆษณาจากเครื่องรับโทรทัศน์ โดยไม่ได้แสดงเจตนาที่จะกระทำการใดๆ กับข้อมูลที่ได้รับ (Wilson, 2000, น. 49)

พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการ SMEs ตามแนวเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกมีความต้องการสารสนเทศของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งประเภท การผลิต การค้าและการบริการมีความต้องการสารสนเทศในการวิเคราะห์องค์กร วิเคราะห์การตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์การเงินการลงทุน โดยใช้สารสนเทศ ผู้ประกอบการต้องการเนื้อหาสารสนเทศธุรกิจที่เป็นลักษณะเนื้อหาข้อมูล สรุปวิเคราะห์ตามประเภทธุรกิจ ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบธุรกิจ ข้อมูลที่นำเสนอแนวโน้มธุรกิจ รายงานประจำปีสรุปสถานการณ์ และการดำเนินธุรกิจ

ด้านการแสวงหาสารสนเทศ ผู้ประกอบการต้องการใช้สารสนเทศธุรกิจ ผ่านแหล่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว หากต้องการจะค้นหาข้อมูล สามารถค้นหาได้ทันที เพราะผู้ประกอบการไม่มีเวลาที่จะเดินทางไปหาข้อมูลตามที่ต่างๆ อีกทั้งการแสวงหาผ่านอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลที่หลากหลาย สะดวกต่อการจัดเก็บดูแลรักษาข้อมูล

สภาพปัญหาการใช้สารสนเทศ ผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาการใช้สารสนเทศในด้านสารสนเทศที่ได้ไม่ครบถ้วน สารสนเทศขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีหลักฐานยืนยันความถูกต้อง ขาดความรู้ในการใช้เครื่องมือช่วยค้น อุปสรรคในการใช้ภาษาต่างประเทศ ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศธุรกิจให้กับ ผู้ประกอบการ SMEs (กริชยา ดิวทอง และ ชลภัสร์ วงษ์ประเสริฐ, 2562)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ธุรกิจบริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่นำผลของการวิจัยเป็นแนวทางส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม
2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์การดำเนินงานของตนเอง
3. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใหม่ ผู้ประกอบการใหม่สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งเพื่อการวางแผนเริ่มธุรกิจ
4. ประโยชน์ต่อการศึกษา ใช้เป็นกรณีตัวอย่างในการเรียนการสอน

### สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมสารสนเทศแตกต่างกัน

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มบริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามสถิติข้อมูลการจดทะเบียน ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 มีจำนวนกิจการคงอยู่จำนวน 30,599 ราย (กระทรวงพาณิชย์, 2561)

2. การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรจากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 45) ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่น



95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ควรเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 กำหนดระดับเป็นแบบมาตราส่วนประเมินความคิดเห็น 5 ระดับตามแบบของ Likert (Likert's Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับการให้คะแนน |
|------------------|------------------|
| มากที่สุด        | 5                |
| มาก              | 4                |
| ปานกลาง          | 3                |
| น้อย             | 2                |
| น้อยที่สุด       | 1                |

(พรณี ลีกิจวัฒน์, 2554, น.101)

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 27)

|                         |            |                              |
|-------------------------|------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | แปลความว่า | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | แปลความว่า | มีระดับความคิดเห็นมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | แปลความว่า | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | แปลความว่า | มีระดับความคิดเห็นน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | แปลความว่า | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไปที่มีต่อพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended Questions)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended Questions) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงสถิติที่ใช้

| ลำดับ | การทดสอบ                                                                                                                                         | สถิติที่ใช้ทดสอบ                                 |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1     | ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)                                                                                                 | Frequency and Percentage)                        |
| 2     | พฤติกรรมสารสนเทศของกิจการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale)                                                               | Mean ( $\bar{X}$ ) and Standard Deviation (S.D.) |
| 3     | เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมสารสนเทศจำแนกตามขนาดกิจการ                                                               | Independent Samples t-test                       |
| 4     | เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมสารสนเทศจำแนกตาม รูปแบบกิจการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน | One-way ANOVA                                    |
|       | กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่                                                                                     | LSD                                              |

### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปจดทะเบียนแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 3 ปี มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท มีพนักงานไม่เกิน 50 คน และเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง พฤติกรรมสารสนเทศ

พฤติกรรมสารสนเทศของกิจการโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน พฤติกรรมสารสนเทศที่มีความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประเมินสารสนเทศ การกำหนดความต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และการใช้สารสนเทศ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อศึกษาข้อที่มีคะแนนสูงสุดในแต่ละด้านของพฤติกรรมสารสนเทศพบว่า

ด้านการกำหนดความต้องการ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการกำหนดชนิดและขอบเขตของสารสนเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา ได้แก่ สารสนเทศที่ต้องการเป็นภาษาอื่น ๆ ได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และสารสนเทศที่ต้องการต้องเป็นภาษาไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านการเลือกแหล่งสารสนเทศ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ฐานข้อมูลในเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งที่มา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านการแสวงหาสารสนเทศ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การค้นคว้าด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา ได้แก่ การใช้ปรึกษาที่มีความสามารถ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านการประเมินสารสนเทศ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้จากสารสนเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และความทันสมัยของสารสนเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านการใช้สารสนเทศ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ได้แก่ สามารถสร้างความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีพฤติกรรมสารสนเทศของแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบกิจการที่ต่างกันมีพฤติกรรมสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าคณะบุคคล องค์กรจัดตั้งจดทะเบียนภายใต้กฎหมายเฉพาะ และกิจการร้านค้า (เจ้าของคนเดียว)

จำนวนพนักงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่จำนวนพนักงาน 101 - 150 คน ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน

ส่วนระยะเวลาดำเนินการ จำนวนเงินทุนจดทะเบียนและขนาดกิจการมีพฤติกรรมสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | ค่าสถิติ (P) | ผลการทดสอบ   |
|------------------------------|--------------|--------------|
| รูปแบบกิจการ                 | 0.010*       | ปฏิเสธ $H_0$ |
| ระยะเวลาดำเนินกิจการ         | 0.194        | ยอมรับ $H_0$ |
| จำนวนเงินทุนจดทะเบียน        | 0.596        | ยอมรับ $H_0$ |
| จำนวนพนักงาน                 | 0.046*       | ปฏิเสธ $H_0$ |
| ขนาดกิจการ                   | 0.580        | ยอมรับ $H_0$ |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถ เข้าร่วมอบรมสัมมนากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ จึงขอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้สามารถเข้าถึงได้ฟรีทางอินเทอร์เน็ต



## อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ธุรกิจบริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการการประเมินสารสนเทศเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การกำหนดความต้องการ ซึ่งผลของการวิจัยขอยกมาอภิปราย ดังนี้

1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมสารสนเทศจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า รูปแบบธุรกิจต่าง ๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าคณะบุคคล องค์กรจัดตั้งจดทะเบียนภายใต้กฎหมายเฉพาะ และกิจการร้านค้า (เจ้าของคนเดียว) ในลักษณะของห้างหุ้นส่วนจะมีอิสระในการประกอบธุรกิจในด้านไหนก็ได้ ห้างหุ้นส่วนจะเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของห้างหุ้นส่วนก็ได้เพื่อเหมาะสมกับเหตุการณ์ ห้างหุ้นส่วนสามารถชวนคนที่มีความรู้ความสามารถร่วมกิจการในห้างหุ้นส่วนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีแตกต่างกัน

2. ระยะเวลาดำเนินกิจการและทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ธุรกิจบริการในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมสารสนเทศ พบว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการและทุนจดทะเบียนต่าง ๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันอย่างกัน ทั้งนี้กิจการจำเป็นต้องพิจารณา และมีการเตรียมการรองรับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้านกิจการที่ประสบกับความล้มเหลวส่วนใหญ่ เกิดจากการผู้บริหารมิได้ตระหนักถึงการวางแผน และมักจะละเลยสิ่งแวดล้อมของกิจการต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเป็นไปอย่างต่อเนื่องแม้ว่าผู้บริหารจะตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผน และเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แต่ก็ต้องพิจารณาอีกว่าการวางแผนที่ได้ทำไปแล้วนั้นมีความถูกต้องสมบูรณ์หรือไม่เพียงใด หน้าที่ทางการบริหารต่าง ๆ ถ้าจะเปรียบเทียบกันแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการวางแผนเป็นหน้าที่การบริหารที่สำคัญที่สุดในทุกระดับของกิจการ เพราะการวางแผนมีขอบเขตรอบคลุมถึงหน้าที่การบริหารด้านอื่น ๆ ทั้งหมดและเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารทั้งปวง เพื่อที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์อันเป็นเป้าหมายหลักของกิจการร่วมกัน สอดคล้องกับสมยศ นาวีการ (2547) ที่ว่าการวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ สิ่งที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนด การวางแผนผังเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับงานที่จะทำในอนาคตเป็นการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจก่อนลงมือกระทำ เป็นการมุ่งป้องกัน ปัญหา มากกว่าการคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าการวางแผนเป็นการเชื่อมโยงจากปัจจุบันที่เป็นอยู่ไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการวางแผน จึงเป็นกระบวนการในการคิด วิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นทั้งนี้จะต้องมีการคิดพิจารณาถึงรายละเอียดของสิ่งที่ต้องทำพร้อมกับการระบุผลสำเร็จต่าง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้



## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ธุรกิจบริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็น คือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนหรือส่งเสริมธุรกิจ ควรกระตุ้นให้สถานประกอบการเห็นความสำคัญของการจัดทำ และการใช้สารสนเทศของกิจการ เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผน และการพัฒนาธุรกิจของจังหวัดปทุมธานีต่อไป นอกจากนี้ควรให้ความรู้ทางด้านสารสนเทศทางด้านธุรกิจแก่สถานประกอบการ รวมทั้งศึกษาสาเหตุที่แท้จริงของการขาดความรู้ความเข้าใจ เพื่อจะได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). สถิติการจดทะเบียน. สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กริชยา ดิวทอง และ ชลภัส วังษ์ประเสริฐ. (2562). พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการ SMEs ตามแนวเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก. วารสารอินฟอร์เมชัน, 24(2), 55-56.
- ชลภัส วังษ์ประเสริฐ, สมาน ลอยฟ้า และเพ็ญพันธ์ เพชรศร. (2556). พฤติกรรมสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น. มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 30 (3), 157-196.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(1), 13 - 24.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). เทคโนโลยีช่วย SME โตไม่หยุด ยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Technology-helps-SME-in-digital-age.aspx>
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2554). การวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6) ปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมยศ นาวิการ. (2547). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- สมาน ลอยฟ้า. (2545). การรู้สารสนเทศ: ทักษะที่จำเป็นสำหรับสังคมสารสนเทศ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มข. 19(1), 1 - 6.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 - 2559) สืบค้นจาก <https://is.gd/ol8av8>

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). **แนวทางการพัฒนานโยบายการเรียนรู้ของระบบโรงเรียนและการเรียนรู้ ตามอรรถาธิบายเพื่อการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาไทย**. กรุงเทพฯ : กลุ่มนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำนักนโยบายด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตและโอกาสทางการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

Davenport, T.H. and L. Prusak, (1997). **Information Ecology: Mastering the Information And Knowledge Environment**. New York: Oxford University Press.

Gendina, N.I., et al., (2004). **Formation of Information Culture of Personality: Theoretical Rationale and Modeling the Substance of a Scientific Discipline**. Kemerovo: Kemerovo State University of Culture and Arts.

Todd, R. J. (2003). Adolescents of the information age: patterns of information Seeking and use, and implications for information professionals. **School Libraries Worldwide**. 9(2), 27 - 46.

Wilson, T.D. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science*. 3(2), 49-55.

การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนอเรชั่น:  
กรณีศึกษา ผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา

THE ACCEPTANCE AND USAGE OF MOBILE BANKING AMONG  
GENERATIONS: A CASE OF USERS IN SONGKHLA PROVINCE

กวิณณา เจะโสะ<sup>1</sup>

เกสรดา ทองสุข<sup>1</sup>

ธมลวรรณ พันทะยู<sup>1</sup>

อรสา นาเกลื่อ<sup>1</sup>

สุธีรา เดชนครินทร์<sup>2</sup>

Received 4 April 2020

Revised 8 June 2020

Accepted 9 Jun 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนอเรชั่น และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนอเรชั่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทุกเจนอเรชั่น ได้แก่ Z, X, Y, และ B จำนวน 480 คนในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) เจนอเรชั่น Z และ Y มีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ในขณะที่เจนอเรชั่น X และ B มีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมาก 2) ทุกเจนอเรชั่นมีการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด ในขณะที่การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อจะมีการใช้น้อยที่สุดในทุกเจนอเรชั่น 3) เจนอเรชั่นต่างมีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน และ 4) เจนอเรชั่นต่างมีการพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน ยกเว้น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

คำสำคัญ: การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง เจนอเรชั่น

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

E-mail: suteera.de@gmail.com

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study the acceptance and usage of mobile banking among generations and 2) to compare the acceptance and usage of mobile banking among generations. The sample groups of this research were 480 mobile banking users in Songkhla Province consisting of generation Z, X, Y, and B. The data were collected by using a questionnaire with quota sampling and accidental sampling. Statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and pairwise comparison by Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3.

The results of this study found that 1) generation Z and Y had mobile banking acceptance at the highest level while generation X and B had mobile banking acceptance at a high level 2) mobile banking users in all four generations had money transfer within the same bank at the highest level whereas users in all four generations had loan services at the lowest level 3) different generations had different mobile banking acceptance and 4) different generations had different mobile banking behavior except for mobiles top-up.

**Keyword:** Mobile banking acceptance, the usage of mobile banking, Generations

### บทนำ

ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่ผ่านทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง (ปวิตรา สอนดี, 2560) จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2559 ของ We Are Social และ Hootsuite ได้เผยผลการสำรวจ “Global Digital 2019” พบว่า 74% ของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยจะใช้สำหรับการทำธุรกรรมโมบายแบงก์กิ้ง รองลงมาจากการแชท และเล่นเกมออนไลน์ (MarketingOops, 2562) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการมีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ผสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากระบบออฟไลน์ไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ทุกธนาคารต่างปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการเงิน โดยการพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม (วรรณพร หวลมานพ, 2558) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น แต่ความแตกต่างของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation) โดยเฉพาะเจนเนอเรชัน Z, Y, X, และ B ก็กลายมาเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากคนในแต่ละช่วงอายุจะมีบุคลิก ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ธัญนันท์ วิรัชทรรุ่งโรจน์, 2559; นพจักรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2561) จึงเป็น

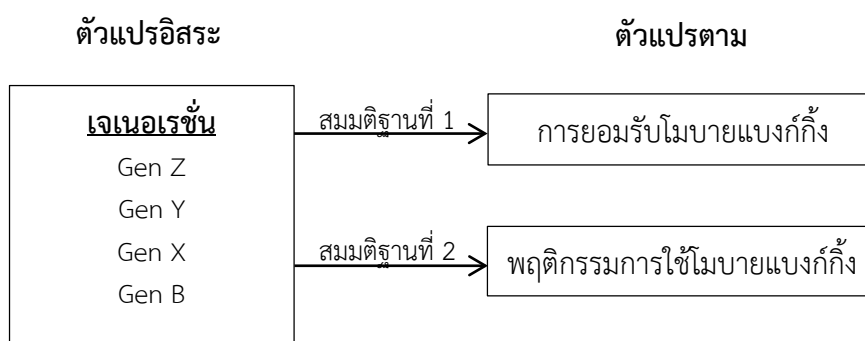
ความท้าทายอย่างยิ่งที่ธนาคารของไทยจะพัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าถึงทุกคนได้ในแต่ละช่วงอายุ

ดังนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่น ตลอดจนทำการเปรียบเทียบการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของเจนเนอเรชั่น Z, Y, X, และ B ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งให้เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ และยังเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะโมบายแบงก์กิ้ง คือ ตัวช่วยสำคัญที่จะเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้เกิดขึ้นได้ทันทีและทุกเวลา ตลอดจนยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธนาคารในยุคดิจิทัลด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่น
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: เจเนอเรชั่นต่างกัันมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: เจเนอเรชั่นต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่น มีทฤษฎีแนวคิด และแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่นหรือบางครั้งเรียกว่ารุ่น (Cohort) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกันซึ่งมักจะมีประสบการณ์ทางสังคม ตลอดจนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตใกล้เคียงกัน (Becton, JackWalker, & Jones-Farmer, 2014) โดย Valickas และ Jakstaite (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่าความคิดและทัศนคติของคนแต่ละรุ่นจะมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างดังกล่าวย่อมมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเจนเนอเรชั่น Z, Y, X, และ B ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่น

สามารถกำหนดนิยามและพฤติกรรม ได้ดังนี้ (ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559; ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560)

1) เจเนอเรชัน Z (Generation Z) เป็นคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป (อายุต่ำกว่า 22 ปี) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี คนยุคนี้นักสื่อสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือหรือหน้าจอคอมพิวเตอร์ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ มีพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อนลงมือทำอะไรต้องหาข้อมูลก่อน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ

2) เจเนอเรชัน Y (Generation Y) เป็นคนที่เกิด พ.ศ. 2523 - 2540 (อายุระหว่าง 22 - 39 ปี) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายคนในยุคนี้นี้มีความสนใจด้านไอที และนิยมติดต่อกับสื่อสารกันผ่านสื่อออนไลน์ คนกลุ่มนี้รักความสะดวกสบาย มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และกล้าแสดงความคิดเห็น

3) เจเนอเรชัน X (Generation X) เป็นคนที่เกิด พ.ศ. 2508 - 2522 (อายุระหว่าง 40 - 54 ปี) ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ทำให้คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อความสะดวกสบาย คนเจเนอเรชันนี้กำลังเติบโตในหน้าที่การงาน มีความขยันขันแข็ง ชอบเรียนรู้ และมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

4) เจเนอเรชัน B (Generation B) เป็นคนที่เกิด พ.ศ. 2489 - 2507 (อายุ 55 ปี ขึ้นไป) คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เพราะมีเงินเก็บจากการทำงานมานาน แต่เนื่องจากเป็นคนที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยียังไม่ค่อยมีความทันสมัยมากนัก ทำให้คนรุ่นนี้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ค่อนข้างยาก

#### แนวคิดการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร (ชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558; ปวีตรา สอนดี, 2560)

การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การนำโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (ปวีตรา สอนดี, 2560; วสุธิดา นฤตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ, 2561) ซึ่งการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งนั้นง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก และคิดว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้สำเร็จ และ 2) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งนั้นช่วยสร้างประโยชน์ในการใช้งาน ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วและง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร และทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความถี่ในการใช้ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินต่างธนาคาร การเช็คยอดคงเหลือ การชำระค่าสินค้าและบริการ/การชำระบัตรเครดิต การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ

จากแนวคิดการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งข้างต้น สามารถนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ของ David, Bagozzi, และ Warshaw (1989) มาอธิบายในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งได้ว่า หากผู้บริโภคคาดว่า โมบายแบงก์กิ้งจะมีอิทธิพลต่อการให้บริการ ก็สามารถทำให้เกิดการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง (Khadka & Kohsuwan,



2018) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โมบายแบงก์กึ่งซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการใช้บริการจริงของผู้บริโภค (ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์, 2560)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันในบริบทของโมบายแบงก์กึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้ งานวิจัยของสุนันทา จันทรแสง และ แสงดาว ประสิทธิสุข (2561) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธนาคารออมสินในแต่ละเจเนอเรชัน (Z, Y, X, และ B) ผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินต่างกัน ส่วนการศึกษาของพรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ค้นพบว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยเฉพาะการเช็คยอดเงินคงเหลือ การชำระค่าสินค้าและบริการ การชำระค่าบัตรเครดิต และการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ การศึกษาของณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์ (2560) ยังค้นพบว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า (Gen B) มีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการโมบายแบงก์กึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า (Gen X และ Y) สอดคล้องกับการศึกษา นาทยา ศรีสว่างสุข (2558) ที่ค้นพบว่าอายุต่างกันมีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งแตกต่างกัน

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเจเนอเรชัน การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่ง และพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่ง ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชันที่ต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่ง

### วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ที่พัฒนามาจากพื้นฐานของการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) และสัมพันธ์กับสถิติที่ใช้ทดสอบ (ธวัชชัย วรพงษ์ธร และ สุรีย์พันธุ์ วรพงษ์ธร, 2561) โดยการศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญความผิดพลาด ( $\alpha$  error probability) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power:  $1-\beta$  error probability) เท่ากับ 0.95 และขนาดของอิทธิพล (Effect size  $f^2$ ) เท่ากับ 0.20 จากการคำนวณด้วยโปรแกรมจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 480 ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชัน Z, Y, X, และ B อย่างละ 120 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (เจเนอเรชัน) ระดับการศึกษา และการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งของธนาคาร ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบแบบข้อเดียว (Check One Choice Questions) คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิดที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Check Multiple Choice Questions)

**ส่วนที่ 2** การยอมรับโมบายแบงก์กึ่ง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Lee (2009) โดยข้อคำถามในส่วนนี้มีทั้งสิ้น 6 ข้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กึ่ง จำนวน 3 ข้อ

และ 2) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้โมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง เป็นการถามความถี่ในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินต่างธนาคาร การเช็คยอดคงเหลือ การชำระค่าสินค้าและบริการ/การชำระบัตรเครดิต การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 1 ไม่เคยใช้เลย ไปจนถึง ระดับ 5 ใช้เป็นประจำ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตยสุนทร, 2555) ผลการคำนวณพบว่าข้อคำถามในส่วนของการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 1 ข้อ มีค่าต่ำกว่า 0.67 ผู้วิจัยจึงตัดคำถามข้อนั้นไป เหลือข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 6 ข้อ (เดิมมี 7 ข้อ) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งเท่ากับ 0.954

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) ขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเจาะเนอรันกลุ่มละ 120 คน จากนั้นขั้นตอนที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม 2562 - 15 มกราคม 2563 ณ สถาบันการศึกษา ถนนคนเดินตลาด และสำนักงานต่าง ๆ โดยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 480 ชุด

#### ผลการวิจัย

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 480 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในแต่ละธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

##### ผลการศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจเนอเรชัน

ผลการศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจเนอเรชัน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน

| การยอมรับและพฤติกรรมการใช้<br>โมบายแบงก์กิ้ง  | รวม         |            | Gen Z       |            | Gen Y       |            | Gen X       |            | Gen B       |            |
|-----------------------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
|                                               | $\bar{X}$   | S.D.       | $\bar{X}$   | S.D.       | $\bar{X}$   | S.D.       | $\bar{X}$   | S.D.       | $\bar{X}$   | S.D.       |
| <b>1. การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง</b>             |             |            |             |            |             |            |             |            |             |            |
| - การรับรู้ความง่ายต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง    | 4.24        | .76        | 4.81        | .40        | 4.27        | .84        | 4.09        | .59        | 3.80        | .73        |
| - การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง | 4.21        | .79        | 4.83        | .41        | 4.31        | .78        | 3.96        | .72        | 3.73        | .71        |
| <b>ภาพรวมการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง</b>          | <b>4.25</b> | <b>.74</b> | <b>4.82</b> | <b>.37</b> | <b>4.29</b> | <b>.78</b> | <b>4.03</b> | <b>.60</b> | <b>3.76</b> | <b>.69</b> |
| <b>2. พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง</b>        |             |            |             |            |             |            |             |            |             |            |
| - การโอนเงินระหว่างบัญชี                      | 4.35        | .78        | 4.61        | .65        | 4.28        | .64        | 4.60        | .67        | 3.92        | .91        |
| - การโอนเงินต่างธนาคาร                        | 4.21        | .75        | 4.59        | .68        | 4.13        | .65        | 4.24        | .66        | 3.86        | .82        |
| - การเช็คยอดคงเหลือ                           | 4.12        | .77        | 4.58        | .72        | 4.05        | .68        | 4.11        | .62        | 3.75        | .82        |
| - การชำระค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบัตรเครดิต | 3.24        | 1.23       | 1.90        | 1.21       | 3.38        | .95        | 4.05        | .70        | 3.63        | .81        |
| - การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ                   | 3.78        | 1.06       | 3.78        | 1.46       | 3.75        | 1.03       | 3.78        | 1.06       | 3.64        | .88        |
| - การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ        | 2.84        | 1.39       | 1.28        | .62        | 2.64        | 1.38       | 3.88        | .83        | 3.57        | .82        |

ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งทุกเจนเนอเรชันมีการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดย Gen Z และ Y มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ส่วน Gen X และ B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในระดับมาก ส่วนการโอนเงินระหว่างบัญชีเป็นพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งที่ทุกเจนเนอเรชันใช้มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ น้อยที่สุด

**ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจนเนอเรชัน**

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จากนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ซึ่งผลวิจัยแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                       | F-test   | p-value | ผล<br>ทดสอบ | รายละเอียดความแตกต่าง<br>รายคู่                    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------------|----------------------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันต่างกันมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน</b>      |          |         |             |                                                    |
| การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง                                                        | 61.89*** | .000    | ยอมรับ      | Gen Z > Gen B, X, และ Y<br>Gen B < Gen X, Y, และ Z |
| <b>สมมติฐานที่ 2 เจเนอเรชันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน</b> |          |         |             |                                                    |
| สมมติฐานที่ 2A การโอนเงินระหว่างบัญชี                                          | 23.92*** | .000    | ยอมรับ      | Gen B < Gen X, Y, และ Z                            |
| สมมติฐานที่ 2B การโอนเงินต่างธนาคาร                                            | 22.15*** | .000    | ยอมรับ      | Gen Z > Gen B, X, และ Y<br>Gen B < Gen Z, Y, และ X |
| สมมติฐานที่ 2C การเช็คยอดคงเหลือ                                               | 27.94*** | .000    | ยอมรับ      | Gen Z > Gen B, X, และ Y<br>Gen B < Gen Z, Y, และ X |

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                         | F-test    | p-value | ผล<br>ทดสอบ | รายละเอียดความแตกต่าง<br>รายคู่                      |
|------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-------------|------------------------------------------------------|
| สมมติฐานที่ 2D การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบริการเครดิต | 120.02*** | .000    | ยอมรับ      | Gen Z < Gen B, X, และ Y<br>Gen X > Gen B, Y, และ Z   |
| สมมติฐานที่ 2E การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ                         | 1.97      | .118    | ปฏิเสธ      | -                                                    |
| สมมติฐานที่ 2F การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ<br>สินเชื่อ          | 180.37*** | .000    | ยอมรับ      | Gen Z < Gen B, X, และ Y<br>Gen B และ X > Gen Y และ Z |

หมายเหตุ: \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า เจเนอเรชันต่างกันมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดย Gen Z มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ส่วน Gen B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเจเนอเรชันต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยรายละเอียดจะได้นำเสนอในส่วนถัดไป

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชันสามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

#### 1. การศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า

1.1 Gen Z และ Y มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ส่วน Gen X และ B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่าจะยอมรับโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีอายุสูงกว่า ทั้งนี้เพราะ Gen Z และ Y เติบโตมากับเทคโนโลยี ทำให้มีความเข้าใจและรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจนกลายเป็นความคุ้นเคย ตลอดจนเห็นว่าเทคโนโลยีเป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วน Gen X และ B แม้ว่าจะสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้ แต่ไม่ค่อยมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม (ณัฐภัทร์ ดาราพงษ์, 2560; ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560) จึงมีโอกาสยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่า

1.2 ทุกเจนเนอเรชัน (Z, Y, X, และ B) มีพฤติกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ การโอนเงินต่างธนาคาร และการเชืดยอดคงเหลือ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะการให้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร และเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจไปสู่การทำธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) ธนาคารจึงนำธุรกรรมเหล่านี้มาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารได้อัตโนมัติ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังค้นพบว่าการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อจะมีการใช้บริการน้อยที่สุดในทุกเจนเนอเรชัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับระบบการให้บริการเกี่ยวกับการให้สินเชื่อผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่ม Gen X และ B ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ความพยายามในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง (อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553) จึงเป็นไปได้ที่จะมีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในด้านดังกล่าวน้อยที่สุด



2. การทดสอบสมมติฐานการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจนเนอเรชัน  
ผลการทดสอบพบว่า

2.1 สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันต่างกันมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ Gen Z มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen Z โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและการสื่อสารโดยเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ก่อให้เกิดเป็นความสนใจที่อยากใช้เทคโนโลยี จนกลายเป็นพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีนั้นในที่สุด นอกจากนี้ Gen Z ยังมั่นใจในความสามารถและความรู้ของตัวเองในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง จึงทำให้ Gen Z รับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ของการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ (Putri, Rahadi, & Murtaqi, 2017; Ruangkanjanases & Wongprasopchai, 2017) ในทางตรงกันข้ามยังพบว่า Gen B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen B อาจรับรู้ว่ามีโมบายแบงก์กิ้งมีการใช้งานยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากบางรายยังคงใช้โทรศัพท์แบบเก่าที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟน ส่วนบางรายที่ใช้สมาร์ทโฟนก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความสามารถในการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่ม Gen B นอกจากนี้ Gen B ยังเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ทำให้ Gen B เลือกที่จะใช้บริการการทำธุรกรรมแบบเดิม โดยการเดินทางไปทำธุรกรรมยังเคาน์เตอร์ธนาคาร (ณัฐภรณ์ นุราช, 2561) จึงเป็นเหตุผลว่าทำไม Gen B ถึงมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

2.2 สมมติฐานที่ 2 เจเนอเรชันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Gen Z มีการโอนเงินต่างธนาคารและเช็คยอดคงเหลือมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้การใช้ชีวิตถูกเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น Gen Z ยังมีแนวโน้มทำงานในอาชีพใหม่ ๆ เช่น การทำงานแบบฟรีแลนซ์ หรือการทำงานบนออนไลน์แพลตฟอร์มที่เป็นอิสระ (การเป็น Youtuber, Influencer หรือ Game Caster) ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยเฉพาะการโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินต่างธนาคาร และการเช็คยอดคงเหลือ จึงสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตและอาชีพของ Gen Z ได้ดีที่สุด (ธนรรักษ์ เศรษฐจินดา และ กวิสรา มิมาชา, 2562; เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561) ในทางตรงกันข้ามยังพบว่า Gen Z มีการชำระค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบัตรเครดิต และการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ น้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen Z มีฐานรายได้และความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ รวมทั้งการทำบัตรเครดิต ยิ่งไปกว่านั้น Gen Z ยังมีกำลังซื้อที่ไม่สูงมาก ทำให้มีการใช้บริการในด้านดังกล่าวผ่านโมบายแบงก์กิ้งไม่สูงตามไปด้วย (Positioning, 2018)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังค้นพบว่า Gen B มีการโอนเงินระหว่างบัญชีน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen B เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นใจและความวิตกกังวลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และ Gen B ยังคิดว่าการเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยังเป็นสิ่งที่ดี เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินจากพนักงานธนาคารได้รับการยอมรับว่าถูกต้อง ปลอดภัย ชัดเจน ครบถ้วน และสามารถตรวจสอบได้ (ณัฐภรณ์ นุราช, 2561; อารยา ศิริพยัคฆ์, 2560) และการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า Gen X จะมีการชำระค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบัตรเครดิตมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen X เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เริ่มเติบโตในหน้าที่การงาน มีรายได้ มีเงินออม และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไป



กับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของลูก และค่าผ่อนบ้าน โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้สามารถดำเนินการผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างสะดวกสบาย (ภาวิ เนตรอรุณ, 2562; อติพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) จึงทำให้ Gen X มีพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าเจนเนอร์ชันอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษานี้ยังพบว่าเจนเนอร์ชันต่างกัมีการเติมเงินโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในทุกเจนเนอร์ชันยังไม่คุ้นชินกับการใช้บริการเติมเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง หรืออาจมีช่องทางการเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่หลากหลายและสะดวกกว่า จึงทำให้ความต้องการเติมเงินโทรศัพท์ผ่านโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจนเนอร์ชันไม่แตกต่างกัน (สุนันทา จันทรแสง และแสงดาว ประสิทธิสุข, 2561)

จากข้อสรุปและอภิปรายผลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอร์ชัน ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงโปรแกรมประยุกต์ทางการเงินหรือโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละเจนเนอร์ชัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen B ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร แต่ทั้งสองกลุ่มกลับมีการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การตระหนักถึงความแตกต่างของแต่ละเจนเนอร์ชันจะช่วยให้เกิดการยอมรับและกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้โมบายแบงก์กิ้งในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจธนาคารในยุคดิจิทัล

## เอกสารอ้างอิง

- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking**  
เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐภรณ์ นุราช. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ทางการเงินของธนาคารออมสิน**. สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/219.ru>
- ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี mobile banking**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนรรภรณ์ เศรษฐ์จินดา และ กวิสรา มิมาชา. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง กรณีศึกษาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 117 - 137.
- ธวัชชัย วรพงษ์ธร และสุริย์พันธุ์ วรพงษ์ธร. (2561). **การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power**. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 41(2), 11 - 21.
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). **ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).



- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5, 114 - 124.
- นพจักรณ์ สายะโสภณ และ พัทธ์ทัย จารุทวีผลนุกุล. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 70 - 82.
- นัตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บุญใจ ศรีสถิตยน์นรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัตินวัตกรรมเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาวิ เนตรอรุณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 6 - 24.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วสุธิดา นฤติมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40 - 50.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2561). ธนาคารล่วงหน้า กวาดสาขาธนาคารและตู้ ATM. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/357690>
- สุนันทา จันทร์แสง และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข. (2561). การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่น (B X Y Z) ในเขตธนาคารออมสิน ภาค 2. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 (น. 601 - 608). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับฟีเจอร์เพื่อผู้ประกอบการ e-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 59 - 65.

- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อารยา ศิริพยัคฆ์. (2560). **อะไรจะเกิดขึ้น? เมื่อธนาคารเดินทางเข้าสู่ยุคดิจิทัล**. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/ /2017/9/160491/>
- Becton, J. B., JackWalker, H., & Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 44, 175 - 189.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, 35(8), 982 - 1003.
- Khadka, R. & Kohsuwan, P. (2018). Understanding Consumers' Mobile Banking Adoption in Germany: An Integrated Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) Perspective. **Catalyst**, 18, 56 - 67.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. **Electronic Commerce Research and Applications**, 8(3), 130 - 141.
- MarketingOops. (2562). **Thailand Digital 2019**. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Positioning. (2018). **คนไทยพร้อมแค่ไหน สังคมไร้เงินสด?** สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1200744>
- Putri, N. R. R., Rahadi, R. A., & Murtaqi, I. (2017). A conceptual study on the use of electronic payment instruments among generation Z in Bandung city. **Journal of Global Business and Social Entrepreneurship**, 3(9), 32 - 40.
- Ruangkanjanases, A. & Wongprasopchai, S. (2017). Adoption of mobile banking services: An empirical examination between Gen Y and Gen Z in Thailand. **Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering**, 9, 197 - 202.
- Valickas, A. & Jakstaite, K. (2017). Different generations' attitudes towards work and management in the business organizations. **Human Resources Management & Ergonomics**, 11, 108 - 119.

## การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขายธุรกิจ อาคารพักอาศัย ประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

### CHANGE AND INNOVATION IN SALES MANAGEMENT OF THAI VERTICAL HOUSING BUSINESS

พงศ์พันธ์ กล้ากลมจิตร<sup>1</sup>

ฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์<sup>2</sup>

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์<sup>3</sup>

Received 17 February 2020

Revised 12 May 2020

Accepted 14 May 2020

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการขายแบบเก่าและแบบใหม่การขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทยและเพื่อนำเสนอนวัตกรรมเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบการขายแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดและการวิเคราะห์จากการที่ความต้องการขายที่สูงขึ้น (supply) ความต้องการซื้อเท่าเดิม (demand) เพื่อที่จะหาวิธีการบริหารจัดการงานขายที่แตกต่างไปจากเดิม (sales management) งานวิจัยนี้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลและเสนอคำแนะนำ ผลการวิจัยพบว่าพนักงานขายอิสระที่มีความรู้เรื่องรูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) สามารถเร่งยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากวิธีการแบบดั้งเดิม (classical marketing) และการขายแบบสมัยใหม่ (modern marketing) อีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขาย เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาดที่ไม่เคยมีคู่แข่งกันมาก่อน

**คำสำคัญ:** การขายแบบดั้งเดิม การขายแบบสมัยใหม่ การขายแบบหลังสมัยใหม่

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต  
E-mail: phongpun\_k@hotmail.com

<sup>2</sup> รองผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>3</sup> อาจารย์พิเศษหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

## Abstract

This research was qualitative research with an objective to study and compare the old and new selling formats in vertical housing business in Thailand as well as to propose possible innovation for the improvement of new selling formats to increase its performance. The research employed and analyzed the situation with a high increase in supply but a constant demand in order to find different ways of sales management. This research synthesized obtained data and provided suggestion. The results indicated that the independent sales persons who has knowledge about postmodern marketing can boost sales volume as compared to classical marketing and modern marketing. Moreover, postmodern marketing was a change and an innovation in sales management. Also, it is considered a new to the market strategy which has never been conducted by competitors.

**Keyword:** classical marketing, modern marketing, postmodern marketing

## บทนำ

จากสภาพการความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่ในเมืองนั้นมีจำกัด จึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปทานด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (โชคชัย ลิ้มสัสนานนท์, 2554) คือ จากความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ (horizontal) เช่น บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ฯลฯ ไปสู่รูปแบบของที่อยู่อาศัยแนวสูงหรือแนวดิ่ง (vertical) อันได้แก่ อาคารชุด หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า “อาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง” (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556) จึงเกิดการก่อสร้างอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงเพื่อขายให้แก่ผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมาก ปัจจุบันพื้นที่ศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพื้นที่ดังกล่าว เป็นแหล่งที่มีความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยสูง เพราะมีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง และมีสาธารณูปโภคครบครัน โดยเฉพาะพื้นที่แนวรถไฟฟ้าสายสีต่าง ๆ และรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้พื้นที่ราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การครอบครองที่อยู่อาศัยในลักษณะแนวราบบริเวณพื้นที่ดังกล่าวเป็นไปได้ยาก เพราะมีราคาสูงมาก จึงเกิดการสร้างอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจึงเกิดการแข่งขันกันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ (บัวทิพย์ พรหมศรี, 2551)

แม้ว่าความต้องการขาย (Supply) ของอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงจะเติบโตขึ้นตามความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกโครงการที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการแข่งขันในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงก็มีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายพัฒนาโครงการแนวสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อภิชาติ สุขสินธ์, 2551) ในขณะที่ความต้องการซื้อเท่าเดิม (Demand) สำหรับคาดการณ์แนวโน้มของตลาดคอนโดมิเนียมในปีพ.ศ. 2561 ในแง่ของอุปทานคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 55,000 หน่วย หรือ 10% จึงแสดงให้เห็นว่าความต้องการซื้อเท่าเดิมหรือเพิ่มจากเดิมไม่มากนัก



นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เช่นแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมของภาครัฐ การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร ค่าครองชีพของประชากรที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี และการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น จะเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในประเทศส่งผลให้ความต้องการซื้ออาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงไม่เพิ่มขึ้นตามความต้องการขายหรืออุปทาน (เกริก บุญโยธิน, 2561)

จากปัญหาการขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงดังกล่าว จึงเป็นที่มาของเป็นประเด็นศึกษาเพื่อหาวิธีการบริหารจัดการงานขายการขายแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขาย การตลาดแบบหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) คือ แนวความคิดที่มาจากยุคสมัยใหม่ (modern marketing) เป็นแนวคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Foucault M., 1980) นักทฤษฎีสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ กล่าวถึง อำนาจ (power) ความรู้ (knowledge) และวาทกรรม (discourse) ในการขายหลังสมัยใหม่ โดยนำมาใช้เป็นกรอบแห่งความคิดเพื่อเป็นการนำมาซึ่งนวัตกรรมบริหารจัดการรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทยและจากสถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัว และการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันและการอยู่รอดในระบบเศรษฐกิจสูงขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทำการพัฒนาบริษัทหรือธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ ที่จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด รายละเอียดทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนารูปแบบการขายใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ความต้องการแตกต่างกัน (เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559) การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและนวัตกรรมรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย จึงถือเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และทำกำไรอย่างรวดเร็ว และนวัตกรรมจะส่งผลทางด้านสังคมศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการขายแบบเก่าและแบบใหม่การขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอนวัตกรรมเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบการขายแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

### นิยามศัพท์

1. ความรู้ (knowledge) หมายถึง ชุดความรู้ที่ประกอบด้วยอำนาจ ซึ่งเน้นไปในเรื่องของ การขายและการตลาด ได้แก่ ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากอำนาจและกระบวนการดังกล่าวจนเป็นชุดความรู้ขึ้น เช่น ความรู้ในด้านการตลาด การแสวงหาลูกค้า การวิเคราะห์ตลาดและสินเชื่อ การวิเคราะห์ผลประโยชน์หลังการซื้อและการขายตรง
2. วาทกรรม (discourse) หมายถึง ชุดของความรู้และอำนาจที่ประกอบสร้างเป็น "ตัวบท" (text) วาทกรรมแต่ละชุดได้ถูกนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการขาย การสื่อสารต่อลูกค้า ชุดของวาทกรรมประกอบด้วย กลไกการขายและการตัดสินใจซื้อ



3. อำนาจ (power) หมายถึง ชุดของอำนาจที่เป็นชุดของวาทกรรมแต่ละชุด อำนาจนี้มาจากกลไกการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นผู้สร้างความรู้และอำนาจของวาทกรรม ผู้ซื้อจึงเป็นผู้สร้างความรู้และกระบวนการวิเคราะห์ที่ตัดสินใจ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจการขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย ครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

#### 1. แนวคิดเรื่องทักษะของตัวแทนขาย (sales agent's skills)

การปฏิบัติงานของการขาย คือการทำหน้าที่ในด้านของการขายของตัวแทนขายแต่ละคน และในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขาย คือ ผลจากการอุทิศตนของตัวแทนขายเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายขององค์กร โดยผลการปฏิบัติงานของตัวแทนขาย คือ ผลงานทางด้านพฤติกรรม และ ผลงานทางด้านผลลัพธ์ ภายใต้การหัวหน้าซึ่งควบคุมตัวแทนขาย โดยผลงานทางด้านพฤติกรรมของตัวแทนขายจะประเมินจากกิจกรรม และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่รับผิดชอบ และรวมถึงมิติอื่น ๆ นั้นบรรลุผล โดยการประเมินผลการปฏิบัติงานทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ทางด้านเทคนิค ทักษะการขายแบบปรับตัว การทำงานร่วมกับทีม และ การนำเสนอทางการขาย ซึ่งผลที่ตามมา คือ ผลลัพธ์ ซึ่งได้แก่ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า และ จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น (กิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุลม, 2560)

#### 2. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด/ส่วนประสมทางการตลาด (marketing strategy/ marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ประกอบด้วย ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทั้งหมดทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

#### 3. แนวคิดเรื่องวาทกรรม (discourse)

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2543) และ Foucault., M. (1972) ได้ให้มุมมองไว้อย่างน่าสนใจอย่างยิ่ง คือ วาทกรรม (discourse) ในเรื่องอำนาจและความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ ความรู้และวาท



กรรมเป็นกระบวนการสร้างหรือผลิตความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นปรากฏการณ์ในสังคม โดยที่ผลผลิตหรือการสร้างความหมายนี้ส่งผลต่อข้อกำหนดความจริงความรู้จากกฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติ สิ่งที่สำคัญมาก คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจและการโน้มน้าวหรือเปลี่ยนแปลงให้ผู้รับสารเข้าใจและปฏิบัติตามวาทกรรมแต่ละชุดที่ผลิตออกมา วาทกรรมจากทัศนะของฟูโกต์จึงเปรียบเสมือนมโนทัศน์ที่เป็นภาษาสร้างเพื่อให้ผู้สื่อสารเกิดการรับรู้และสื่อความหมายกันได้ ดังนั้นวาทกรรมจึงหมายถึงการพูดหรือการสื่อสารความหมายในลักษณะของชุดความคิดซึ่งผ่านการสังเคราะห์มาแล้ว เพื่อจะอธิบายแก่นของแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้เกิดความพยายามในการสร้างความหมายหรือกำหนดชุดความคิดต่าง ๆ นั้นมักจะมี ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ส่งสารหรือผู้สร้างสื่อสารของวาทกรรม เมื่อมองในด้านนี้แล้ววาทกรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างอำนาจให้กับผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน

#### 4. แนวคิดเรื่องวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault)

Foucault, M. (1980) ได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ อำนาจ (power) ความรู้ (knowledge) วาทกรรม (discourse) และการค้นพบคุณูปการสำคัญอย่างมากของฟูโกต์ นั่นก็คือ การเชื่อมโยงของการศึกษา เรื่องความรู้ อำนาจ กับการควบคุมชีวิตของผู้คนในโลกยุคหลังสมัยใหม่ ทฤษฎี (theory) สำคัญของฟูโกต์ คือ โลกยุคหลังสมัยใหม่คือการเปลี่ยนแปลงความคิดรูปแบบกลไกของอำนาจ จากการใช้อำนาจอย่างสมบูรณ์ (absolute) ของอำนาจของรัฐในการกำหนดชีวิต มาเป็นอำนาจในการกำกับดูแล บริหารจัดการ 2 สิ่ง นั่นก็คือ 1) การกำกับในเรื่องการบริหารจัดการร่างกายและกายวิภาคของคน (anatomy-politics of human body) และ 2) การกำกับดูแลในเรื่องการบริหาร จัดการเรื่อง ชีวิตของประชากรในรัฐ หรือสังคมนั้น ๆ (biopolitics of the population) การเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้ ทำให้เกิดความรู้ และกลไกในการพัฒนา กำกับดูแล การบริหาร การจัดการ การแทรกแซง ในมิติด้านต่าง ๆ ของผู้คน และประชากรอย่างมาก เช่น ในด้านวินัย และการลงโทษ การกำกับเรื่องเพศของทั้งปัจเจกบุคคล และองค์กรรวม นั่นก็คือผู้คนหรือประชากรนั่นเอง

#### 5. นวัตกรรม (innovation)

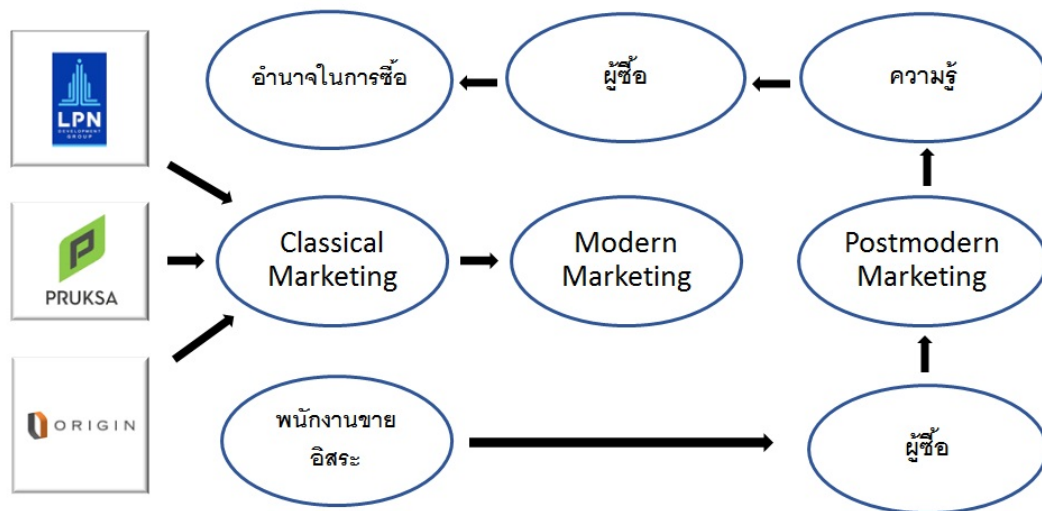
นวัตกรรม ตามนิยามโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดต่าง ๆ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา และสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งนวัตกรรมไม่ได้มีความหมายเฉพาะการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงวิธีคิดเพื่อหาข้อสรุปหรือแนวทางเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2558)

#### 6. นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation)

นวัตกรรมการตลาด เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งนวัตกรรมการตลาดเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน โดยที่นวัตกรรมการตลาดเป็นวิถีทางการตลาดแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ (Naidoo. V, 2010)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

มิเชล ฟูโกต์ (Foucault. M, 1994) ที่เป็นนักทฤษฎีสังคมในยุคหลังสมัยใหม่เช่นกัน ได้กล่าวถึง วาทกรรม อำนาจและความรู้ ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการขายหลังสมัยใหม่ พอที่จะกล่าวได้ว่า การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองที่แปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรมเป็นการขายแบบหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) ซึ่งเป็นขบวนการขายที่แตกต่างไปจากของเดิมที่ทำการขายโดยทั้ง 3 บริษัท คือ ประกอบด้วย บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการขายแบบดั้งเดิม (classical Marketing) และแบบสมัยใหม่ (modern marketing) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขบวนการขายแบบดั้งเดิมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษารูปแบบการขายผู้ประกอบการธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 3 ราย โดยเน้นบริษัทที่มีผู้ซื้อไว้วางใจเป็นอย่างสูง จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และทำการศึกษาค้นคว้าถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขายต่างๆ ที่ใช้ในการขายของทั้ง 3 บริษัท และนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ มิเชล ฟูโกต์ ที่กล่าวถึง วาทกรรม อำนาจและความรู้ ในยุคหลังสมัยใหม่ เป็นทฤษฎีหลักเพื่อนำไปสู่ส่วนวัตกรรมการขายในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทยต่อไป

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เทคนิควิธีเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งเป็นหลักวิธีหนึ่งของการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ ดังนี้



1. จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยในการบริหารจัดการทีมขายและการขายยาวนานกว่า 25 ปี และมีประสบการณ์อีกส่วนหนึ่งจากการศึกษาและการอ่านตำราทางวิชาการจัดการนวัตกรรม (management innovation) และนวัตกรรมการจัดการการตลาด (marketing innovation)

**ตารางที่ 1** กลุ่มและคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

| กลุ่มการสัมภาษณ์                                                                                                                                                                                               | ข้อมูล/ประเด็น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>การสัมภาษณ์ผู้บริหารงานฝ่ายขายขึ้นไป</b><br>1. บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)<br>2. บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)<br>3. บริษัท พญาธร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)               | - ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน<br>- ประเด็นการบริหารจัดการการขาย<br>- ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ<br>- ประสบการณ์งานขายในธุรกิจ<br>- ประเด็นการพัฒนารูปแบบการขาย<br>- ความคิดเห็นต่อรูปแบบการขาย<br>- แนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการขายได้รวดเร็ว<br>- ปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ไข เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์<br>- รูปแบบการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>- ประเด็นนวัตกรรมของการขาย<br>- รูปแบบการขายที่เป็นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ<br>- ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการขายที่เป็นนวัตกรรม |
| <b>การสัมภาษณ์ผู้บริโภคผู้ซื้อ</b><br>บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)<br>บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ<br>บริษัท พญาธร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)<br>แต่ละบริษัทฯ จำนวน 5 ราย | <b>ประเด็นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ</b><br>- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ<br>- รูปแบบการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

2. การสัมภาษณ์ผู้บริหารงานฝ่ายขายขึ้นไปถึงความคิดเห็นอย่างไรโดยการศึกษาภาคสนาม ศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกผลและศึกษา วิเคราะห์ สรุปผลเป็นระยะระหว่างปฏิบัติการภาคสนาม โดยมีประชากรเป้าหมาย (key informant) ที่เกี่ยวข้อง 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 3 บริษัท ได้แก่บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พญาธร เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 3 บริษัท (มหาชน) ดำเนินธุรกิจโดยยึดแนวทางปฏิบัติของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ซื้อให้ความไว้วางใจในเรื่องคุณภาพและบริการตั้งแต่เริ่มการก่อสร้างจนส่งมอบงานและสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่แสดงในรายการงบดุล



ประจำปีต่าง ๆ ที่แล้วมา และ 2. ผู้บริโภค ผู้ซื้อหรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แต่ละบริษัทฯ จำนวน 5 ราย โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาตัดสินใจของผู้วิจัยเองที่มีความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ ซึ่งคำถามการสัมภาษณ์ แสดงในตารางที่ 1

3. การศึกษาเอกสาร ศึกษาวิจัยข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

4. จัดทำรายงานผลการศึกษา โดยระบุข้อมูล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยโดยละเอียด

### การวิเคราะห์รูปแบบการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) อย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ขั้นตอนกรรมประกอบด้วยแนวคิดที่ใช้แนวการวิเคราะห์ ทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย (sales management theory) ทฤษฎีนวัตกรรมแนวการตลาด (the marketing theory of innovation) และทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (postmodern marketing) โดยใช้แนวความคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) มาวิเคราะห์รูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงจากทั้ง 3 บริษัท อันประกอบด้วย บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยใช้ทีมพนักงานขายอิสระ (direct sale agent method) และจะใช้ทฤษฎีสหวิทยาการ (interdisciplinary theory) มาสังเคราะห์เรียบเรียงข้อมูลในรูปของการพรรณนา

หากใช้แนวคิดวาทกรรม อำนาจ และความรู้ และปฏิบัติการทางวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) เป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ สามารถสรุปรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการขายทั้ง 3 รูปแบบ

| รูปแบบการขายแบบดั้งเดิม    | รูปแบบการขายแบบสมัยใหม่    | รูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่                   |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------|
| กลยุทธ์การขาย              | กลยุทธ์การขาย              | ความรู้ในด้านการตลาด                          |
| กลยุทธ์ทางทำเล             | กลยุทธ์ทางทำเล             | ความรู้ในการแสวงหาลูกค้า                      |
| กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์    | กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์    | ความรู้ในกระบวนการขาย                         |
| กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือ | กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือ | ความรู้ในการวิเคราะห์สินเชื่อ                 |
|                            | Online Marketing           | ความรู้ในการวิเคราะห์ผลประโยชน์หลังการซื้อ    |
|                            | Social Network             | ความรู้และความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์การขายตรง |
| การขายเชิงรับ              | การขายเชิงรับ              | การขายเชิงรุก                                 |



รูปแบบการขายของทั้ง 3 บริษัทดังกล่าวยังใช้วิธีการแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ แต่วิธีการที่เรียกว่าเป็น “ชุดวาทกรรมหลังสมัยใหม่” คือรูปแบบการขายแบบใช้ “ทีมพนักงานขายอิสระ” ซึ่งความแตกต่างกับการขายแบบดั้งเดิม คือ พนักงานขายแบบดั้งเดิมหรือแบบทันสมัยมุ่งขายตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่การขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระ นอกจากจะเปลี่ยนวิธีการที่ไม่รอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาที่อาคารแล้ว พนักงานจะต้องออกไปเสนอขายให้กับลูกค้าด้วยความรู้ที่ไม่ใช่เฉพาะความรู้ในวงล้อมเพียง 4P's แต่พนักงานขายอิสระมีหน้าที่ที่จะต้องขวนขวายหาความรู้ที่ “ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนด” เช่น ความรู้ในด้านการตลาด ความรู้ในการแสวงหาลูกค้า ความรู้ในกระบวนการขาย ความรู้ในการวิเคราะห์สินค้า ความรู้ในการวิเคราะห์ผลประโยชน์หลังการซื้อ และความรู้และความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์การขายตรง ความรู้เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้พนักงานขายอิสระประสบความสำเร็จในการขาย อำนาจความรู้ในยุคหลังทันสมัยถูกเปลี่ยนตำแหน่ง เพราะพนักงานขายอิสระจะได้รับการฝึกฝนและฝึกอบรมในการสนองการบริการให้ความรู้กับผู้ซื้อ คำถามที่ผู้ซื้อถามจะเป็นตัวกำหนดความรู้ของพนักงานขายอิสระ ความกระตือรือร้นในความรู้และความต้องการในการพิทักษ์สิทธิ์ของตัวเอง เป็น “ตัวกำหนดความรู้ของพนักงานขาย” และแน่นอนว่าไม่ได้กำหนดเฉพาะ “ตัวบท” ของความรู้ หากแต่รวมถึงความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์ในการบริการ จนกล่าวได้ว่าการขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองแปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรมชุดใหม่ที่แตกต่างออกไปจากแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย

นางสาวศิริลักษณ์ ทูลประสม ลูกค้าซื้อห้องชุดได้อธิบายถึงกลวิธีการขายของนายเอ (นามสมมติ) พนักงานขายอิสระไว้ว่า

“พนักงานขายได้เชิญชวนให้ลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม ว่าเป็นการลงทุนชนิดหนึ่งที่ได้ผลตอบแทนสูง และมีความผันผวนต่ำ จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มนักลงทุนสั่งหา และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในด้านสินทรัพย์ที่เกิดประโยชน์ในระยะยาวไม่มุ่งเน้นการรวบรัดการขายปิดการขายโดยทันที พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี การอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ก่อให้เกิดความมั่นใจ เชื่อใจ ที่จะซื้อมากกว่าที่เคยเดินเข้าไปสอบถามที่หน้าโครงการที่ชักชวนและกดดันให้ซื้อในทันที”

(ศิริลักษณ์ ทูลประสม สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2562)

นายฉลาดเลิศ หวลอารมณ์ ลูกค้าซื้อห้องชุดได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของพนักงานขายอิสระไว้ ดังนี้

“จากการที่ผมได้สัมผัสและคลุกคลีกับพนักงานขายพบว่า เขามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่อธิบายได้เป็นอย่างดี สามารถคลายข้อสงสัยเกี่ยวกับการซื้อคอนโดมิเนียม ไม่มีการโฆษณาชวนเชื่อจนเกินจริง ผมรู้สึกเหมือนมาปรึกษาผู้ที่สามารถให้คำปรึกษาได้ทุกเรื่อง วิธีการในลักษณะนี้ ทำให้ผมเกิดความสบายใจ อีกทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ด้วยเหตุนี้ผมจึงเลือกที่จะเป็นลูกค้าของเขา”

(ฉลาดเลิศ หวลอารมณ์ สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 มิถุนายน 2562)

นายรพีพัฒน์ จูแดงทุม ถูกคำซื้อห้อยชุดได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานขายอิสระไว้ ดังนี้  
 “ผมไม่มีความรู้เกี่ยวกับการขายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ผมทราบเพียงว่าพนักงานขายแบบนี้สร้างความพึงใจ และการบริการประทับใจให้แก่ผม การขายด้วยจิตที่บริการให้ความรู้สึกเหมือนได้ปรึกษาเพื่อนที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านการซื้อขายคอนโดมิเนียมด้วยการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง”

(รพีพัฒน์ จูแดงทุม สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2562)

### สรุปผลการวิจัย

หากใช้แนวคิดวาทกรรม อำนาจ ความรู้ และปฏิบัติการทางวาทกรรมของมิเชล พูโกต์ เป็นจุดเริ่มต้นในการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย โดยสืบเนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่น ภาษาถูกใช้หรือเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนา ด้วยเหตุที่ภาษาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความปรารถนาเช่นนี้ทำให้ภาษาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เรียกว่าอำนาจและก่อให้เกิดปฏิบัติการต่อทางสังคม โดยอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นอำนาจของผู้ซื้อ โดยอำนาจที่ใช้ไปเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อ หลักการดังกล่าวนำมาสู่การพิจารณากระบวนการตัดสินใจในการซื้อไม่ใช่ถูกยัดเยียดจากกลุ่มผู้ขายอย่างเดียวโดยใช้แนวทางทุนนิยมมาเยี่ยยัดให้กับผู้ซื้อ เช่น นำเอาความทันสมัย การให้เสพติดกับความสะดวกสบายหรือการให้ลุ่มหลงกับแนวทางทุนนิยมด้านอื่น ๆ มาใช้กับการขาย ผู้ซื้อควรตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่ตัดสินใจแล้วจากกระบวนการที่ผ่านความคิดที่มาจากความรู้ที่ได้รับแล้วนำมาสู่การตัดสินใจในการซื้อเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ซื้อดีขึ้น มีความสุขกับการดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตของตนเอง นั้นหมายถึง ผู้ซื้อไม่ใช่แค่ซื้ออาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงที่ดูหรูหราสะดวกสบายหากแต่หลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องมีคุณภาพชีวิตและมีความสุขในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย เช่น การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม การคมนาคม และอื่น ๆ ซึ่งนั่นหมายถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีแบบยั่งยืน อย่างไรก็ตามแล้วแต่ ผลจากการทำวิจัยทำให้เห็นถึงรูปแบบการขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย สามารถสรุป ได้ดังนี้

1. การศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการขายแบบเก่าและแบบใหม่การขายธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

จากการศึกษารูปแบบการขายบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (มาฤชา ชูนาวา, 2557) ในช่วงเริ่มแรกยังคงนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดและงานขาย คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) และทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย (sales management theory) มาใช้ในการขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงกำไรและการขายที่รวดเร็วเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการเป็นหลัก เน้นการสร้าง Brand Awareness และ Price Point เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขายและในช่วงหลังก็นำเอา Online Marketing และ Social Network มาส่งเสริมการขาย ส่วนรูปแบบการขายบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเริ่มแรกยังคงนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดและงานขาย คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย มาใช้ในการขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงกำไรและการขายที่รวดเร็วเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการเป็นหลัก เน้นการสร้าง



Brand Awareness และ Price Point เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขายและในช่วงหลังก็นำเอา Online Marketing และ Social Network มาส่งเสริมการขาย ในขณะที่รูปแบบการขายบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (ธนพิชญ์ บงกชเพชร, 2553) ในช่วงเริ่มแรกยังคงนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดและงานขาย คือ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีการบริหารการจัดการงานขาย มาใช้ในการขายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงกำไรและการขายที่รวดเร็วเพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการเป็นหลัก เน้นการสร้าง Brand Awareness และ Price Point เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขายและในช่วงหลังก็นำเอา Online Marketing และ Social Network มาส่งเสริมการขาย

รูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่ การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง โดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองถ่ายทอดให้กับลูกค้า ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ เป็นการแปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรม ซึ่งเป็นการขายแบบหลังสมัยใหม่เป็นขบวนการขายที่แตกต่างไปจากของเดิม โดยไม่สนใจวิธีการขายแบบเดิม ๆ คือ การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ และกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปมาใช้ในการขาย หากแต่พนักงานขายอิสระใช้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้มาเป็นอย่างดี มาทำการขายเริ่มต้นจากการออกแสวงหากลุ่มผู้ซื้อ นำความรู้ไปให้กับผู้ซื้อ และทำการปิดการขาย โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ หลังจากการเสนอขายจบลง นวัตกรรมการบริหารจัดการรูปแบบการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย นักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจเป็นอย่างดีว่านวัตกรรมทางการตลาด คือ การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดนำเสนอต่อลูกค้ามาก่อน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นและเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ก็คือ นวัตกรรมสำหรับลูกค้านั้นยังไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ยังไม่มีใครสามารถจะตอบได้ชัดเจนว่านวัตกรรมใด ๆ จะสามารถสร้างยอดขายให้เร็วตามกำหนดหรือเร็วกว่าก่อนกำหนดหากไม่ไปค้นหาความต้องการของลูกค้ามาก่อน เหตุนี้เองเป็นเหตุผลของการวิจัยสำหรับการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระ ซึ่งแตกต่างจากวิธีการเดิม ๆ ที่ทางผู้ประกอบการขายอยู่นั่นก็คือ การรอลูกค้าเข้ามาที่โครงการโดยผ่านขบวนการส่งเสริมการขายหรือการตลาดในด้านต่าง ๆ แล้วจึงทำการปิดการขาย แต่การขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระเป็นการออกไปหาผู้ซื้อตามจุดต่าง ๆ โดยไม่จำกัดสถานที่และใช้วิธีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคำตอบมากมายที่เกิดขึ้น เมื่อได้คำตอบมาแล้วว่าลูกค้าต้องการอะไร ก็ทำการลงมือแนะนำสินค้าและอธิบายชี้แจงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ส่งต่อแก่ผู้ซื้อ และทำการปิดการขายในทันที ทั้งนี้รูปแบบการขายแบบใช้ทีมพนักงานขายอิสระในธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูง เป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่าน วาทกรรม อำนาจและความรู้ โดยผลการขายในลักษณะนี้ทำให้ยอดขายการขายสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 จากเดิมที่ยอดการขายอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 จะเห็นได้จากการขายจริงที่โครงการ S9 สัมมากร อาคารชุด 8 ชั้น จำนวน 4 อาคาร 655 ยูนิต เริ่มสร้างปี 2556 สร้างเสร็จปี 2558 เป็นการขายแบบรูปแบบสมัยใหม่ได้จำนวน 421 ยูนิต โดยใช้ระยะเวลาการขายตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงเดือนกรกฎาคม 2561 รูปแบบการขายหลังสมัยใหม่ จำนวน 234 ยูนิตระยะเวลาการขายเดือนสิงหาคม 2561 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

2. นวัตกรรมการปรับปรุงรูปแบบการขายแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงในประเทศไทย

postmodern คือแนวความคิดที่มาจากยุค modern ดังนั้นหากเราจะหยิบยืมแนวความคิดของ มิเชล ฟูกูต์ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2552) ที่ป็นนักทฤษฎีสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ได้กล่าวถึง วาทกรรม อำนาจและความรู้ เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการขายแบบหลังสมัยใหม่พอที่จะกล่าวได้ว่า การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงโดยพนักงานขายอิสระจะใช้ความรู้ของตนเองที่แปรเปลี่ยนลูกค้าให้มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อโดยผ่านทางวาทกรรมเป็นการขายแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นขบวนการขายที่แตกต่างไปจากของเดิมที่ทำการขายโดยทั้ง 3 บริษัท คือ ประกอบด้วย บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการขายแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ พบว่าในด้านการจัดการการตลาด หลังจากที่น่าเอาทฤษฎีการขายหลังสมัยใหม่ มาใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้วิจัยนำเอาแนวความคิดของ มิเชล ฟูกูต์ มาประยุกต์ใช้สำหรับการขาย ยอดขายสามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นการขายที่ทำได้ดีมากอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากของเดิมที่ใช้อยู่ คือ ใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากได้ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เป็นการถูกรวบงำจากผู้ประกอบการ และเมื่อนำเอาองค์ความรู้เรื่องอำนาจ วาทกรรม ความรู้ เข้ามาผสมผสานก็ยิ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้เกิดเป็นนวัตกรรมทางความคิดและนำไปสู่นวัตกรรมจัดการทางการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่ทำให้ผลการขายรวดเร็วขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยประมาณ เมื่อเทียบกับการขายแบบสมัยใหม่ในปริมาณที่เท่ากัน

### ข้อเสนอแนะ

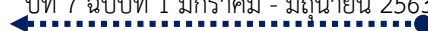
1. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้เรื่องรูปแบบการขายแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งการขายแบบเดิมไม่มี เพราะจะทำให้พนักงานขายมีทักษะการขายและคุณภาพการขายเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปสู่การขายอาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงที่เพิ่มขึ้น
2. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อควรศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบตลอดจนทำความเข้าใจเงื่อนไขของสถาบันการเงิน (กรณีการกู้ซื้อ) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำในการเลือกซื้ออาคารพักอาศัยประเภทอาคารสูงที่เหมาะสมกับตนเอง ทั้งในเรื่องของทำเล ราคา และประโยชน์ใช้สอย และคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นวิธผู้บริโภคที่มีความสุข

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของ  
คนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลรี จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย  
ของบริษัทฯในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เกริก บุญโยธิน. (2561). ผ่านมุมมองธุรกิจอสังหาฯ-2. สืบค้นจาก <https://propholic.com>.
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2558). การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร .(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- โชคชัย ลิ้มสัสนานนท์ .(2554). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการ คิวเฮาส์ คอนโด สาทร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2543). วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ธนพิชญ์ บงกชเพชร. (2553). ปัญหากลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันกรณีศึกษา บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- บัวทิพย์ พรหมศร. (2551). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- มาฤชา ชูนาวา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการขายคอนโดมิเนียม มุมมองเจ้าของโครงการกรณีศึกษา บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2552). คิดอย่างมิเชล ฟูโกต์ คิดอย่างวิพากษ์: จากวาทกรรมของอัตบุคคลถึงจุดเปลี่ยนของอัตตา. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Translator by Charles Levin. New York: Telos Press Publishing.
- Foucault, M. (1994). *Aesthetics, Method and Epistemology: Essential Works of Foucault 1954-1984* (2nd ed). London: Penguin Books.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. London: Tavistock Publications.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writing 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Naidoo, V. (2010). Firm Survival through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1311-1320.



แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม  
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

GUIDELINE OF MARKETING MANAGEMENT IN SMALL ENTERPRISE;  
A CASE STUDY OF TONG HENG KEE LIMITED PARTNERSHIP

ชนกานต์ ไวสติ<sup>1</sup>  
ตุลาการ โชติคุณานนท์<sup>1</sup>  
พงศ์ศิริ คำขันแก้ว<sup>2</sup>

Received 3 January 2020

Revised 15 May 2020

Accepted 29 May 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง และพัฒนาแนวกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาถูกนำมาใช้เป็นระเบียบวิธีการวิจัย ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร 3 ราย คือผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดประเภทของข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยแสดงถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกีถูกนำเสนอเป็นแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จากการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกีเพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคการจัดการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ:** การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด วิสาหกิจขนาดย่อม ธุรกิจการผลิตอาหาร

<sup>1</sup> นักเรียนแผนการเรียน Business and Arts โรงเรียนนานาชาติอังกฤษแห่งภาคเหนือ จังหวัดลำปาง

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. (D.B.A.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### Abstract

This research aims to analyze the strength and the weakness for marketing mixed of Tong Heng Kee Limited Partnership, Lampang Province and to advice guideline of marketing mixed for Tong Heng Kee Limited Partnership, Lampang Province. The qualitative research method with case study approach had adopted as research methodology. The three stakeholders of Tong Heng Kee Limited Partnership were the key-informants in this research. The data collection was compiled by relevant literature, participant observation method and In-depth interview. The data analysis was discriminated between categories of information and content analysis. This result shows that the strength and the weakness of marketing management which had conducted the guideline of marketing mixed practice. This research advocated granting solution key suggestions with instruction for upgrading and sustaining for the entrepreneur of Tong Heng Kee Limited Partnership to affect the outcome and accomplish successful marketing management.

**Keyword:** marketing, marketing mixed, small enterprise, food manufacturing business

### บทนำ

วิสาหกิจขนาดย่อมเป็นวิสาหกิจหรือธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (พงศศิริ คำชันแก้ว, 2561) วิสาหกิจขนาดย่อมช่วยสร้างงานและพัฒนาทักษะแรงงาน ช่วยสร้างรายได้แก่ประชาชนและธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย (ชัยมงคล ผลแก้ว, 2560) วิสาหกิจขนาดย่อมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารเป็นวิสาหกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศไทย (พงศศิริ คำชันแก้ว, 2560) โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) แก่ประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 กว่า 7 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามวิสาหกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการผลิต และการจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561; สถาบันอาหาร, 2559) เนื่องด้วยการตลาดเป็นกิจกรรมหลักในการนำรายได้และกำไรเข้ามาสู่องค์กรและการตลาดยังเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงการตลาดยังทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งการตลาดทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพดีขึ้นภายใต้กลไกการแข่งขันของตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559)

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีบทบาททางการค้าและการลงทุนของภาคเหนือ (นิขารีย์ ปัญจวิโรจน์ และพงศศิริ คำชันแก้ว, 2560) โดยมีวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวนมากเป็นอันดับสามของภาคเหนือตอนบน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่งเฮงกี้ หรือ หจก. ท่งเฮงกี้ เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมแห่งหนึ่งในจังหวัดลำปางมีลักษณะการดำเนินงานเป็นที่รู้จักรอบคอบคร่ำ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีอายุการดำเนินงานครบ 80 ปี โดยดำเนินเป็นธุรกิจที่มีทั้งอาหารแปรรูปขั้นต้นและขั้นกลางคือกุนเชียง และอาหารแปรรูปขั้นสูง คือ หมูหยองและ



หมูแผ่น เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (วรรัตน์ ชนแล้ว, 2562) พบว่าธุรกิจการผลิตแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ประเภทขุนเชียง หมูหยอง หมูฝอยในจังหวัดลำปางมีทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ หจก. ท่งเฮงกี้ ซึ่งมีการดำเนินงานมากที่สุดและมีขนาดกำลังการผลิตที่มากที่สุด ร้านเล่าฮั่วกี้ และร้านตั้งเฮียงหลีเป็นคู่แข่งในตลาดที่ประกอบธุรกิจการผลิตในรูปแบบเดียวกัน ทั้งนี้ธุรกิจการผลิตแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ประเภทขุนเชียง หมูหยอง หมูฝอยในจังหวัดลำปางกำลังอยู่ในช่วงกำลังอึมตัว ลักษณะของผลิตภัณฑ์แทบไม่มีความแตกต่าง มียอดขายคงที่ และมีคู่แข่งมากขึ้น รวมถึงที่ผ่านมา หจก. ท่งเฮงกี้ ไม่เคยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และไม่มีการกำหนดแนวทางส่วนประสมทางตลาดที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางส่วนประสมทางทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

#### ความหมายของการตลาด และการจัดการทางการตลาด

การตลาดหมายถึงวิธีการในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นโดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภค สร้างกำไรให้ผู้ประกอบการ และสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคม (สืบทาติ อันทะไชย, 2552; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559; Kotler, 2013; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018)

การจัดการทางการตลาดหมายถึงวิธีการที่เป็นศาสตร์ทั้งศิลป์ และวิธีที่เป็นกระบวนการในการเลือกลูกค้าเข้าถึงลูกค้า รักษาลูกค้า การเติบโตไปพร้อมกับลูกค้า รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยผ่านทางวางแผน การขึ้นนำ การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผลของการส่งมอบสินค้าและบริการของหน่วยงานการตลาดขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559; Kotler, 2013; Gilligan & Wilson, 2003; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018)

#### แนวคิดการจัดการทางการตลาด

จากการนำเสนอความหมายของการจัดการทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและประมวลแนวคิดการจัดการทางการตลาด โดยพบว่าการจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการในการพัฒนาและรักษาความเหมาะสมของกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กร และโอกาสทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559) กระบวนการจัดการทางการตลาดนั้นมีอยู่ทั้งหมด 4 กระบวนการ (Kotler, 2013; Gilligan & Wilson, 2003; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) ดังนี้ 1) การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่มุ่งตอบสนองตลาดเป้าหมายสำคัญขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรออกแบบกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าการกำหนดโดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนจะมีการ

ดำเนินงานและผลการดำเนินงานที่ดีกว่าองค์กรที่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายและพันธกิจที่ชัดเจน 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงและการปรับเป้าหมายใหม่ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด คือ การตอบคำถามว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรและงานทางการตลาดต้องการทำ ใครเป็นลูกค้า ลูกค้าให้คุณค่าต่อสิ่งใดตามมุมมองของลูกค้า และธุรกิจควรจะทำอะไรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรและงานทางการตลาดต้องได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานในทุกระดับขององค์กร 3) การพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด โดยต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและโปรแกรมทางการตลาดต้องถูกระบุในละเอียดของแต่ละส่วนของโปรแกรมทางการตลาด 4) การออกแบบ การนำโปรแกรมทางการตลาดไปปฏิบัติ และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งทำให้ผู้บริหาร และนักการตลาดทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของโปรแกรมทางการตลาดนั้น ๆ รวมทั้งนักการตลาดสามารถแสวงหาโอกาสในตลาดใหม่เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาของธุรกิจที่มุ่งเน้นการตลาด โดยการพิจารณาการวางแผนการตลาดที่ได้ดำเนินงานไปแล้วนำมาประเมินผลว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงให้ข้อเสนอแนะในการมีวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และได้ประมวลความคิดโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าจะประกอบด้วย 4 ประการ (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (สืบทอด อ้นทะไชย, 2552; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559; Kotler, 2013; Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) รายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดและลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ลูกค้าอาจเป็นสิ่งจำเป็นได้และสิ่งที่ไม่จำเป็นก็ได้ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ ความมีชื่อเสียง วิธีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม การบริการ การส่งมอบประสบการณ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างกำไรแก่องค์กรได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในลักษณะของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการแทนที่การแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนของลูกค้าและต้นทุนการเสนอขายขององค์กร การกำหนดราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถใช้ราคาเป็นปัจจัยการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขันในตลาด เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ พื้นที่ หรือแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการส่งมอบผ่านและสร้างความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อและ/หรือผู้ใช้สินค้า โดยองค์กรธุรกิจและนักการตลาดต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการในการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข้อมูล ชักชวนลูกค้า กระตุ้นเตือนความจำ สร้างทัศนคติและสร้างพฤติกรรมการซื้อเชิงบวกของลูกค้าให้ซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นทางการตลาดที่สำคัญอย่างมาก อาทิเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น



โดยการทบทวนแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะใช้เป็นฐานในการทำความเข้าใจต่อการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง และการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ซึ่งจะนำเสนอในส่วนของผลการวิจัยต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฤณีชา การ์ณย์สกุล และอัมพน ห่อนาค (2556) ได้พัฒนาแผนการตลาดของร้านเจ้ตี๋มีมะละกอ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายมะละกอดิบ โดยได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สำนวนพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะละกอดิบ ผลการศึกษาพบว่าร้านเจ้ตี๋มีไม่มีเคยมีการจัดทำแผนการตลาด ไม่มีการจัดแบ่งงานที่ชัดเจน มีต้นทุนด้านค่านายหน้าในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อการจัดจำหน่ายสูงที่สุด ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคู่ค้ามานานกว่า 10 ปี โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านส้มตำ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ ความสดใหม่ รสชาติ การบริการและความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน สำหรับแผนการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร การสร้างการรับรู้ตัวสินค้า การสร้างการจัดจําตราสินค้า การรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ การลดต้นทุนค่านายหน้าหรือผู้รวบรวม การเข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันส้มตำในงานเทศกาลสงกรานต์ และการเข้าร่วมกิจกรรมงานบุญประเพณีต่าง ๆ

ศิริดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ได้ออกแบบแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักพันธุ์กรีนโอ๊ค และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับสภาพแวดล้อมการแข่งขันพบว่าคู่แข่งในตลาดยังมีน้อยราย กำลังการผลิตไม่สูงมาก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายแก่ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ คือ แผนการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แผนการสอนปลูกผักไร้ดิน แผนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และแผนการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรยุคใหม่

อัญญาณี อุดทน อมรรัตน์ พรประเสริฐ และกิม พรประเสริฐ (2562) ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามหลักการการวิเคราะห์เชิงลำดับผลการศึกษา ลำดับขั้นนำหน้าสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกใน 3 ด้าน คือ คุณภาพ ราคา และ ภาพลักษณ์ ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

### วิธีการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อเข้าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีเงื่อนไขที่ต่างกันไปตามแต่ละบริบทของการดำเนินธุรกิจของแต่ละธุรกิจ ซึ่งมีวิธีการวิจัย ดังนี้



### พื้นที่การศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยทำการพิจารณาความเป็นมาของปัญหาและวัตถุประสงค์ของการโดยเลือก ห้างหุ้นส่วน จำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินงานมาแล้ว 80 ปี เป็นสถานประกอบการที่ผลิตอาหารแปรรูปจากเนื้อหมูประเภทขุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น และหมูฝอยที่มีกระบวนการตั้งแต่ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง รวมทั้งมีกำลังการผลิตมากที่สุดในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ยังไม่เคยมีการจัดทำแผนการตลาดมาก่อนตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน สำหรับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญคือผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้จัดการ 1 ราย ผู้เป็นหุ้นส่วน 1 ราย และพนักงานในองค์กรที่ร่วมงานในองค์กรมากกว่า 10 ปี จำนวน 1 ราย รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 3 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดไปวิเคราะห์และประมวลผลเป็นผลการวิจัยต่อไป

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลคือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ (In-depth interview) และวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสถานประกอบการ (Participant Observation) รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการ สำหรับข้อมูลทุติยภูมิโดยการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง รวมถึงเสนอแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง เมื่อสร้างแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) เพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้จัดการ ผู้เป็นหุ้นส่วน และพนักงานในองค์กรจำนวน โดยได้แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่เหมาะสมแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง โดยทำการจัดประเภทของข้อมูล (Categories of information) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ไปถอดแถบเสียงเพื่อนำไปพิจารณาเป็นคำและกลุ่มคำเพื่อสร้างหมวดหมู่จากข้อมูลดิบ สำหรับข้อมูลทุติยภูมินำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านการจัดการกระทำกับข้อมูลออกเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ และเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาเพื่อหาความเชื่อมโยงกับของสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจึงทำให้ทราบจุดอ่อน และจุดแข็งของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง แล้วจึงทำการเรียบเรียงให้เป็นประเด็น และเรื่องราวของปรากฏการณ์ทั้งหมด ต่อจากนั้นจึงนำมาจำแนกประเด็นเพื่อเสนอเงื่อนไขซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิจัยนั้นคือแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง และส่วนที่ 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง รายละเอียดดังนี้



## ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยมี ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง มีการดำเนินงานมากกว่า 80 ปี ทว่ากลับเพิ่งมีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 โดยสาเหตุที่มีการจดทะเบียน เนื่องจากต้องการเข้าร่วมโครงการที่สนับสนุนต่าง ๆ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ โดยก่อนหน้านี้เป็นเพียงบุคคลธรรมดาคนเดียว หรือเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ทั้งนี้ระยะเวลา 2 ปี ที่มีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้นพบว่าไม่เคยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานทางการตลาด และไม่เคยมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้จัดการ 1 ราย และผู้เป็นหุ้นส่วน 1 ราย ได้ให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่แล้วลูกค้าเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางซึ่งมักมาซื้อไปบริโภคในครอบครัวหรือเป็นของฝาก และมีอยู่ส่วนหนึ่งที่เป็นกลุ่มร้านค้ามารับไปขายต่อในตลาดสด และมีส่วนหนึ่งที่จำหน่ายบนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งไม่เคยมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นในการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วนำมาประมวลสรุปเป็นผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ดังนี้

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลิตภัณฑ์ได้แก่ กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น หมูทุบ หมูสวรรค์ หมูฝอย และปังพันหยอง ภายใต้แบรนด์ท่งเฮงกี ในด้านของจุดแข็งของผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกีนั้นมีคุณภาพ กุนเชียงและหมูแผ่นนั้นมีกระบวนการผลิตและมีการใช้ส่วนผสมที่เฉพาะตัวทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เนื่องจากใช้หมูแท้ ไม่ใส่สารกันบูด สารกันรา สารกันเหี่ยว สีส้มอาหาร ผงชูรส และไม่ใส่ผงพะโล้ สำหรับผลิตภัณฑ์หมูแผ่นของท่งเฮงกีเป็นเจ้าเดียวเท่านั้นทำจากเนื้อหมูล้วนสไลด์ไม่มีไขมันจึงทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่น สำหรับจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์พบว่า สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของท่งเฮงกีนั้นมีน้อยกว่าคู่แข่งภายในจังหวัดลำปาง ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาทิ ใช้ถุงใสบรรจุผลิตภัณฑ์ และไม่มีฉลากกันความชื้น เป็นต้น

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า จุดแข็ง คือ มีการกำหนดราคาแบบผสม คือ การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค การกำหนดราคาแยกตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง ซึ่งทำให้สามารถเพิ่ม และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายทาง รวมทั้งมีการยืดหยุ่นราคาให้กับลูกค้าในบางครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าให้พึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำจนมีลูกค้าประจำ นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาแบบกำหนดจากต้นทุนทำให้สามารถกำหนดราคาขายที่ง่าย สำหรับจุดอ่อนคือ ขาดการนำข้อมูลฐานการแบ่งตลาด การกำหนดลูกค้า และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP) มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกำหนดราคา จึงส่งผลให้ในระยะยาวหากมีการขยายธุรกิจและสายผลิตภัณฑ์จะทำให้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเดิมไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade Channel) และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายส่ง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน ดังนั้นจุดแข็งที่พบ คือ ท่งเฮงกีใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบในการกระจายตัวสินค้า ส่วนในด้านจุดอ่อน คือ การกระจายสินค้าไปนอกจังหวัดยังไม่มากเท่าที่ควรและยังกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ได้น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า แทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด จะมีเพียงที่มีการแถมสินค้าบางรายการ และการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ จึงทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของท่งเฮงกีไม่ประสบผลสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

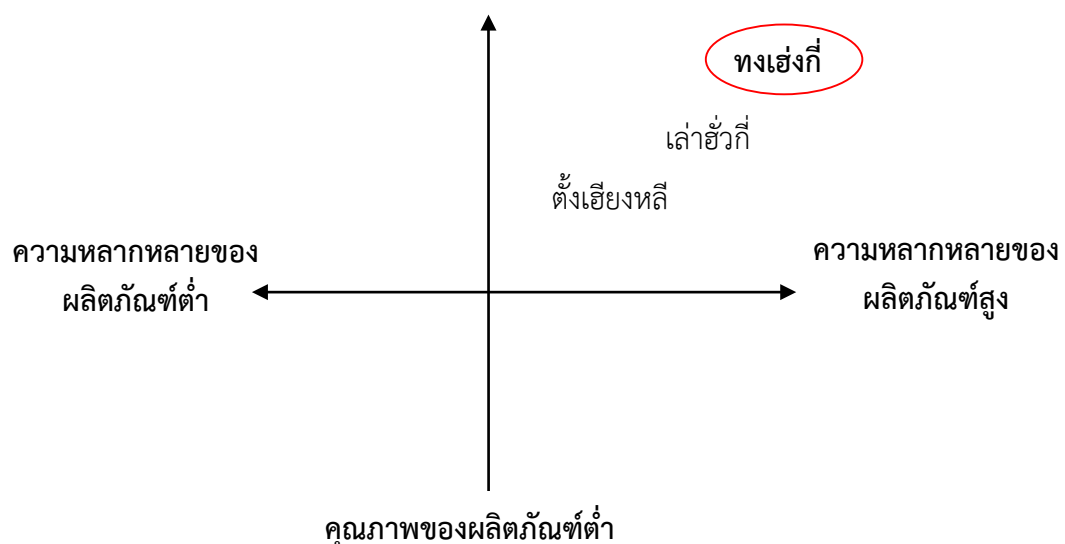
| ส่วนประสมทางการตลาด          | จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                   | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ผลิตภัณฑ์</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้หมูแท้</li> <li>- ไม่ใส่สารกันบูด สารกันรา สารกันเหี่ยว</li> <li>- สีส้มอาหาร ผงชูรส และไม่ใส่ผงพะโล้</li> <li>- ผลิตภัณฑ์หมูแผ่นเป็นเจ้าเดียวเท่านั้น</li> <li>- ทำจากเนื้อหมูล้วนสไลด์ไม่มีไขมัน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สายผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าคู่แข่งภายในจังหวัดลำปาง</li> <li>- ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาทิ ใช้ถุงใสบรรจุผลิตภัณฑ์ และไม่มีถุงกันความชื้น</li> </ul>            |
| <b>ราคา</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การกำหนดราคาแบบผสมคือการกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค</li> <li>- การกำหนดราคาแยกตามผลิตภัณฑ์</li> </ul>                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดการนำข้อมูล STP มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกำหนดราคา</li> </ul>                                                                                        |
| <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบในการกระจายตัวสินค้า</li> </ul>                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การกระจายสินค้าไปนอกจังหวัดยังไม่มากเท่าที่ควร</li> <li>- กระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ได้น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</li> </ul> |
| <b>การส่งเสริมทางการตลาด</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด</li> </ul>                                                        |

## ผลการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ผลการมีวิจัยมี ดังนี้

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ที่นำเสนอไปข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาสังเคราะห์และกำหนดแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง สามารถเสนอได้ ดังนี้

จากการผลการวิจัยในหัวข้อที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง ไม่เคยมีการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) โดยกำหนดออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคสำหรับตนเอง และครอบครัว รวมถึงซื้อไปเป็นของฝาก สำหรับตลาดกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ และร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าในตลาดสดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อจำหน่ายและ/หรือปรุงเป็นอาหารเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปอีกทอดหนึ่ง ในประเด็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) สามารถกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง และจังหวัดใกล้เคียงที่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง บริโภคภายในครอบครัว และซื้อเป็นของฝาก สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้ประกอบการ และร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าในตลาดสดที่ซื้อไปจำหน่ายต่อ หรือนำไปเพื่อปรุงเป็นอาหารต่อ ในประเด็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 แสดงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปางมีตำแหน่งทางการตลาด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่งชั้นเนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์กุนเชียงใช้ไส้หมูแท้ ไม่ใส่สารกันรา กันบูด กันเหิน สีส้มอาหาร ไม่ใส่ผงปรุงรสและผงพะโล้ และหมูแผ่นนั้นใช้เนื้อหมูล้วนสไลด์ ซึ่งไม่มีไขมันผสมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ สำหรับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีมากกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด

สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ที่ต้องใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เพื่อคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อเพิ่มความลึกและความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ เพื่อที่สามารถนำไปใช้รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ เช่น การพัฒนากุนเชียงพร้อมรับประทาน หรือ Ready to eat ซึ่งเป็นการเพิ่มความลึกให้แก่สายผลิตภัณฑ์ประเภทกุนเชียง รวมถึงควรมีการคิดค้นสูตรกุนเชียงจากเนื้อสัตว์ประเภทอื่นเช่นกุนเชียงไก่ กุนเชียงปลา และกุนเชียงที่ผลิตจากพืชเป็นต้น รวมทั้งยังต้องพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานทางการตลาดในอนาคตต่อไปด้วย



บรรจุภัณฑ์หมูแผ่นแบบเดิม



บรรจุภัณฑ์หมูแผ่นแบบใหม่

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาและเสนอแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้ จังหวัดลำปาง



สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ที่มากควรมีการกำหนดราคาสินค้าคุณภาพที่ดี (Good-Value Strategy) และมีความเหมาะสมกับต้นทุน สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคทั่วไปอาจมีการกำหนดราคาแบบสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product Bundling pricing) ที่มีการกำหนดผลิตภัณฑ์หลายชนิดมารวมกันขายในราคาพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลที่ลูกค้ามักนำไปเป็นของฝาก ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้ประกอบการ และร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าในตลาดสดที่ซื้อไปจำหน่ายต่อจำเป็นต้องมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อเพื่อให้ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และเพิ่มแรงจูงใจให้กับพ่อค้าคนกลางที่ท่งเฮงก็ขายส่งให้มากยิ่งขึ้น

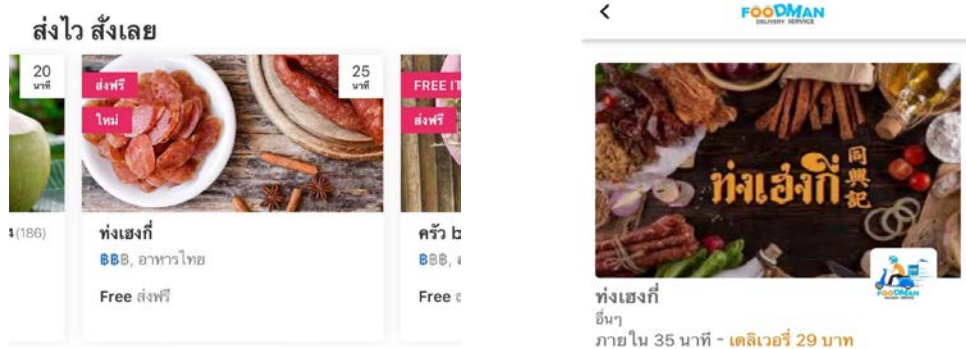


**ภาพที่ 3** แสดงตัวอย่างการขายสินค้าขายรวมห่อที่ผู้วิจัยพัฒนาและเสนอแก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงที่จังหวัดลำปาง

สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักต้องพิจารณาการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ต้องนำพิจารณาใช้ช่องทางทั้ง Offline ที่มีการขายหน้าร้าน แต่กระนั้นต้องพิจารณาช่องทางออนไลน์ที่จะช่วยกระจายสินค้าให้กว้างขึ้นในเวลาอันสั้น ทั้งการจัดทำ facebook , LINE และการขาย Market Place อย่าง LAZADA, SHOPEE, Food Panda และ Food Man เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ และแนะนำผู้บริโภคจากต่างจังหวัดที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตามนโยบายของรัฐ โดยการให้ช่องทางการติดต่อ และจำหน่ายของร้านท่งเฮงก็ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้บริโภคไปเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าต่างจังหวัดให้มากขึ้น เป็นต้น

สำหรับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา นั้นพบว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็แทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต้องดำเนินไปพร้อมกับการจัดการทางการตลาดด้านอื่น ๆ อย่างสมดุลเช่นเดียวกัน สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาและช่องทางการติดต่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ การจัดทำสื่อที่เคลื่อนไหว อาทิ Website, Facebook Fanpage และ LINE@ เพื่อสร้างการรับรู้และตอบคำถามการรับรู้ของลูกค้า รวมทั้งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ออกไปยังกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการสร้างยอดขายทางช่องทางออนไลน์ และการติดต่อกับลูกค้าเช่นเดียวกัน สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ส่วนลดทางการค้าซึ่ง

ต้องมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2B ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็มีอยู่ โดยให้ส่วนลดทางการค้าไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดซื้อในแต่ละครั้ง และให้เพิ่มอีกร้อยละ 5 เมื่อมีการสั่งซื้อล่วงหน้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือเมื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย รวมไปถึงหากมีการสั่งทางออนไลน์จาก B2B ที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยทำการกำหนดรายการสั่งซื้อขั้นต่ำและให้ส่วนลดทางการค้าเพิ่มเป็นต้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อหน้าร้าน และมีการซื้อผ่านทางออนไลน์ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรมีการขายผลิตภัณฑ์หลักอย่างกุนเชียง หมูหยอง หมูฝอย และหมูแผ่นพ่วงกับสินค้าอื่น ๆ ที่ทางร้านนำมาจำหน่ายหรืออาจขายพ่วงผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อกระตุ้นการซื้อและกระตุ้นยอดขาย สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์ โดยการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ และกิจกรรมที่สำคัญของจังหวัดลำปางเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ในวงกว้างให้มากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อีกด้วย สำหรับการส่งเสริมทางการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกบูธการแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจร่วมออกบูธงานแสดงสินค้าด้านอาหาร งานส่งเสริม SMEs งานกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยเตรียมป้าย X-stand แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ไปแสดงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สร้างฐานลูกค้าใหม่ และกระตุ้นยอดขาย



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงกี้



## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ จังหวัดลำปาง สามารถอธิบายได้ว่าการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่น จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์พบว่า สายผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าคู่แข่ง และขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับการจัดการทางการตลาดด้านราคา พบว่า จุดแข็งมีการกำหนดราคาแบบผสมทำให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ลูกค้าให้พึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำจนมีลูกค้าประจำ จุดอ่อน คือ ขาดการนำข้อมูลฐานการแบ่งตลาด การกำหนดลูกค้า และการวางตำแหน่งทางการตลาด มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกำหนดราคา ในด้านการจัดการทางการตลาดประเด็นช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบในการกระจายตัวสินค้า จุดอ่อน คือ การกระจายสินค้ายังไม่มาก สำหรับการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าแทบไม่มีการนำการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ส่งผลให้การดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ที่ต้องเข้าใจสภาพบริบทการดำเนินงานทางการตลาดที่เป็นอยู่เพื่อจะได้เตรียมความพร้อม กำหนดเป้าหมาย และออกแบบแผนงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถสร้างประสิทธิผลต่อการองค์กรได้ สอดคล้องกับ นิชาธิ์ ปัญจิโรจน์ และพงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) ที่พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปางกว่าร้อยละ 60 ขาดการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันภายในองค์กรทั้งจุดอ่อน และจุดแข็งในด้านการตลาด การผลิต และการบัญชี รวมทั้งยังขาดความคิดเชิงระบบในการออกแบบแผนงานการดำเนินงานขององค์กรเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Kotler (2013) Gilligan & Wilson (2003) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ศิริพันธ์ จูริมาศ พัทธภรณ์ ลิ้มปึงคนันต์ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว ดาริณี ตันทิวิชู และเจษฎา ภัทรายุทธวรรณ์ (2562) ที่อธิบายว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยเฉพาะเป็นปัจจัยการดำเนินงานทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่จะช่วยให้องค์กร ผู้บริหาร และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2561) ที่ระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งออกส่วนใหญ่มักไม่ค่อยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจึงทำให้การดำเนินการส่งออกเผชิญกับอุปสรรคการส่งออกและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพการดำเนินงานภายในองค์กร เป็นสิ่งที่วิสาหกิจขนาดเล็กอย่างเช่นห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ จังหวัดลำปางต้องกลับมาพิจารณาทรัพยากรที่ตนมีอยู่เพื่อจะได้นำไปกำหนดทิศทาง และสร้างกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการเติบโตขององค์กรต่อไป

สำหรับการเสนอแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ จังหวัดลำปางสามารถอธิบายได้ว่า แนวทางการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์และการขยายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดบน รวมทั้งต้องพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์และราคาที่สูงขึ้นซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานทางการตลาดในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่มีความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งองค์กรต้องสร้างและส่งมอบแก่ลูกค้าโดยสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้ อีกทั้งบรรจุกฎและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างอรรถประโยชน์และสามารถสร้างกำไรแก่องค์กรได้ ดังที่ผลงานวิจัยของ ศิรดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ได้ออกแบบแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในประเด็นแนวทางการจัดการทางการตลาดด้านราคา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่งเฮงก็ควรใช้นำข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาดมาใช้ในการกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอตามลักษณะของตลาดและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่เสนอว่า ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และส่วนอื่น ๆ ของระบบตลาด โดยเฉพาะตลาดเป้าหมาย ลูกค้า และต้นทุนขององค์กร ดังที่ผลงานวิจัยของ ศิรดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ที่ได้เสนอแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์ เช่นเดียวกับงานศึกษาของ อัญญาณี อดทน อมรรัตน์ พรประเสริฐ และภูมิ พรประเสริฐ (2562) ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดที่พบว่าการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนั้นต้องอาศัยปัจจัยราคาเป็นตัวกำหนดร่วมกับปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาภาพลักษณ์เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น นอกจากนี้แนวทางการจัดการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรใช้ในการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายตัวได้มากขึ้น รวมถึงควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่โดยการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการกระจายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่องค์กรเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปผู้บริโภคโดยอาศัยบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการช่วยกระจายและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคและลูกค้านี้ดังที่ผลงานวิจัยของ ศิรดา สมเทศน์ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ที่ได้พัฒนาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ อีกทั้งแนวทางการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ควรจัดทำการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ จัดทำสื่อที่เคลื่อนไหวทางระบบออนไลน์ ควรให้ส่วนลดทางการค้าซึ่งต้องมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้านี้ที่เป็น B2B การใช้วิธีการขายพ่วงผลิตภัณฑ์ การเป็นสปอนเซอร์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญของจังหวัดลำปาง และการออกบูธ การแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ออนไลน์ สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2552) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2559) Kotler (2013) Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวองค์กรและผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการซื้อซ้ำ และรักษาระดับยอดขาย โดยทำผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษา



ของ ญัฐณิชา การิณย์สกุล และอัมพน ห่อนาค (2556) ที่พัฒนาแผนการตลาดของร้านเจ้ตี๋มะละกอ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเสนอว่าธุรกิจขนาดเล็กควรจัดทำแผนการสร้างการรับรู้ตัวสินค้า การสร้างการจดจำตราสินค้า การรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรม สนับสนุนการแข่งขันสัมมนาในงานเทศกาลสงกรานต์ และการเข้าร่วมกิจกรรมงานบุญประเพณีต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิรดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2562) ที่เสนอแผนการตลาดเพื่อ เพิ่มยอดขายของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาบริบทขององค์กรโดยอาศัยปัจจัยทางการตลาดที่ได้ค้นพบจากการวิจัยนี้ร่วมในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันขององค์กรซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและภายใน องค์กรการวิเคราะห์การดำเนินที่ผ่านมาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมโครงการพัฒนาส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนา ออกแบบการควบคุมการดำเนินงาน และการประเมินผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะในการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในครั้งต่อไป
3. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมโครงการการจับคู่ระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ (Business Matching) เพื่อร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอัน จะทำให้เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจขององค์กรทั้งในสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับของปัจจัยที่เป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดท่งเฮงก็ เพื่อนำข้อมูลมาเสนอและจัดทำแผนการตลาดที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ทางการตลาด การสร้าง Perceptual Concept ของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การสร้าง แผนปฏิบัติงาน กลวิธี วิธีการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น และเพื่อให้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

### เอกสารอ้างอิง

ชัยมงคล ผลแก้ว. (2560). การใช้สารสนเทศทางการบัญชีในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ SMEs กรณีศึกษาธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการจัดการ, 4(1), 15 - 28.

- ณิชารีย์ ปัญจิโรจน์ และพงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2560). ตัวแบบพยากรณ์ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงินของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง : บทบาทของความเป็นผู้ประกอบการ. ใน **การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 10** (น. 524). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกัญญา การันย์สกุล และอัมพน ห่อนาค. (2556). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายมะละกอดิบของร้านเจ้ดีมะละกอ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ**, 6(2), 53 - 70.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน. **วารสารปาริชาติ**, 30(3), 164 - 175.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2561). อุปสรรคการส่งออกของการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ : ประเด็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 20(8), 161 - 167.
- วรรัตน์ ชนลล (2562). **ผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่งเฮงกี้**. [วัสดุบันทึกเสียง]. ลำปาง: โรงเรียนนานาชาติอังกฤษแห่งภาคเหนือ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2559). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรดา สมเทศน์ และทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2562). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ**, 11(1), 57 - 72.
- ศิริพันธ์ จูริมาศ, พัทธภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์, พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, ดาริณี ตันทิวิชู และ เจษฎา ภัทรายุทธวรรณ. (2562). การพัฒนาระบบบัญชีของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการตลาดและการจัดการ**, 6(2), 114 - 123.
- สถาบันอาหาร. (2559). **การศึกษาศักยภาพ และโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารอนาคตปี 2560** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). **การบริหารการตลาด**. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2561). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อัญญาณี อดทน อมรัตน์ พรประเสริฐ และกิม พรประเสริฐ. (2562). การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**, 8(2), 95 - 108.
- Gilligan, C. & Wilson, R. M. S. (2003). *Strategic Marketing Planning*. UK: Butterworth-Heinemann
- Kotler, P. (2013). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.A. (2018). **Principles of Marketing**. London: Pearson Education.

การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อ  
การใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

SERVICE OPERATIONS OF PARCEL DELIVERY BUSINESS THAT  
AFFECT RE-PURCHASING: A CASE STUDY OF  
THAILAND POST COMPANY LIMITED

สมพล หุ่นหัว<sup>1</sup>

Received 23 April 2020

Revised 2 June 2020

Accepted 9 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คนจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 219.980 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 1.164 GFI มีค่าเท่ากับ 0.959 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.934 CFI มีค่าเท่ากับ 0.995 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 และพบว่า การดำเนินงานด้านการบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53

**คำสำคัญ:** การดำเนินงานด้านบริการ การใช้บริการซ้ำ ธุรกิจขนส่งพัสดุ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: sptwa@hotmail.com

### Abstract

The purpose of this research is to study service operations of Parcel Delivery Business that affect re-purchasing: a case study of Thailand Post. The populations are Thailand Post Service Users in Bangkok. The sample sizes are 400 with Multi-stage Sampling methods. By using questionnaires as a tool for data collection and data analysis employed descriptive analysis including frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing employed structural equation modelling.

The result indicated that the structural equation modelling gained goodness of fit model with  $\chi^2$  (219.980), p-value 0.061,  $\chi^2/df$  (1.164), GFI (0.959), AGFI (0.934) CFI (0.995), RMSEA (0.020). In addition, the result also indicated that service operations that affect re-purchasing of Thailand Post Service Users are process and people at the statistically significant level as of 0.01 and 0.05 respectively with 53 percent of prediction power.

**Keywords:** Service Operations, Re-purchasing, Parcel Delivery Business, Thailand Post

### บทนำ

ในปี 2563 มูลค่าตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยมีแนวโน้มเติบโต 35% เมื่อเทียบช่วงเดียวกันปีก่อนมาอยู่ที่ประมาณ 6.6 หมื่นล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ที่มูลค่าตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง 17% เมื่อเทียบช่วงเดียวกันปีก่อนเป็น 1 แสนล้านบาท โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ มีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ที่ขยายตัวได้เฉลี่ย 40% ต่อปี สอดคล้องกับตลาด e-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี จากการประเมินของ Euromonitor การเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งเว็บไซต์ e-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram รวมถึงในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้าเอง และทำให้คาดว่าจะการขนส่งพัสดุในปี 2563 จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้นการจัดส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น เทศกาลช้อปปิ้งเอาใจคนโสด 11.11 ของ Lazada // 12.12 Birthday Sale ของ Shopee // และ Black Friday จะส่งผลให้ยอดขายสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปุญญภพ ตันติปิฎก, 2563)

ในด้านการแข่งขัน ธุรกิจขนส่งพัสดุมีแนวโน้มแข่งขันด้านราคารุนแรงยิ่งขึ้น จากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยปี 2561 ประกอบด้วยผู้เล่นรายใหญ่ 3 ราย ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 80% ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (41%), เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (39%) และ ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (8%) และผู้เล่นรายกลางอื่นๆ อีกหลายราย เช่น นิมเอ็กซ์เพรส (3%), ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส (2%), เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (1%) และนินจาแวน (1%) เป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้เล่นจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาลงทุนในตลาดขนส่งพัสดุของไทย เช่น เบสท์โลจิสติกส์ (Best logistics) บริษัทที่มีกลุ่มอาลีบาบาจากจีนเป็นหุ้นส่วน, เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่จากเกาหลีใต้ที่ได้ร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ (JWD) ของไทย เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ



รายเดิมยังมีโอกาสเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการรับ-ส่งสินค้าตามความต้องการ (On-demand Delivery) ซึ่งให้บริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ลาลามูฟ (Lalamove), โลนแมน (Lineman) และ แกร็บเอ็กซ์เพรส (Grab Express) เป็นต้น (Manida Phuphaitun, 2563)

ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นของรัฐบาล และในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมบริการขนส่งพัสดุ พร้อมทั้งกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่สูงดังที่ได้กล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องพยายามปรับกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการเพื่อที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะทำได้สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดที่สูงที่สุดนั้นไว้ได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำกรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผลลัพธ์ที่ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. ราคา ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. บุคคลผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
6. กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
7. ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือธุรกิจขนส่งพัสดุรายอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรการดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระนั้น ผู้วิจัยศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการจากส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 อย่าง ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับตัวแปรการให้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ดังปรากฏรายชื่อในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 70 แห่ง

4. ขอบเขตด้านเวลา พนักงานสนามเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 10 มกราคม 2563 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2563

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบริการ

การดำเนินงานด้านบริการ ในที่นี้ศึกษาจากส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดการดำเนินงานที่ต้องการกระตุ้น เร่งเร้าหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) โดยส่วนประสมการตลาดมีจุดเริ่มต้นจาก 4 องค์ประกอบหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับภาคการบริการจะต้องมีการบริหารจัดการ องค์ประกอบเพิ่มเติม อีก 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (ฐิติรัตน์ คุณารัตนาภรณ์, 2550) โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งสามารถสัมผัสได้และไม่สามารถจับต้องได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในรูปแบบของตัวเงินของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการแข่งขัน ความสะดวก ด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนในการผลิตและส่งมอบบริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การดำเนินงานด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ย่อมเกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

#### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการแล้ว ได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการนั้นไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ซึ่งเป็นความตั้งใจของบุคคลที่แสดงถึงเจตจำนงหรือความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหลังจากใช้บริการนั้นแล้ว (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) หรือเป็นปฏิกิริยาตอบสนองว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996)

โดยทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำของลูกค้า ใช้อธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า ที่จะส่งผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัทลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตขององค์กรและส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman,



2011) ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการมีความกระตือรือร้นในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสินค้าและบริการให้มีคุณค่าและคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, Brady & Hult, 2000) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากการยึดติดในตราสินค้า (Aaker, 1991)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ถือว่าเพียงพอต่อการประมาณค่าประชากร นอกจากนี้ยังพิจารณาความเพียงพอต่อการประมาณค่าทางสถิติโดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแปรสังเกตในโมเดลการวัด 5 - 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010) โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 24 ตัวแปร รวมทั้งสิ้นงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 - 480 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านละ 3 ข้อ และ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1 ซึ่งมากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม (ไพศาล วรคำ, 2554) และมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าระหว่าง 0.759 ถึง 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบไปด้วย

1) โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Zikmund, Babin,

Carr, & Dan, 2010) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) จะต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) จากการพิจารณาค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI) ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) ดังเกณฑ์การพิจารณาในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ดัชนีความกลมกลืน | ความหมาย                                          | เกณฑ์การตรวจสอบ |
|------------------|---------------------------------------------------|-----------------|
| $\chi^2$         | ค่าสถิติไคสแควร์                                  | -               |
| p-value          | ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ                          | > 0.05          |
| $\chi^2/df$      | ค่าไคสแควร์สัมพันธ์                               | < 2.00          |
| GFI              | ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน                          | $\geq 0.95$     |
| AGFI             | ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว           | $\geq 0.90$     |
| CFI              | ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ                 | $\geq 0.95$     |
| RMSEA            | ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า | < 0.05          |

ที่มา: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.61$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.76$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.68$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.70$ ) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.73$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.72$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.94$ ) และการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.90$ )

และเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2



**ตารางที่ 2** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนที่สกัดได้

| ตัวแปรแฝง                             | ตัวแปรสังเกต  | Factor Loading | R <sup>2</sup> |
|---------------------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Product<br>CR = 0.76<br>AVE = 0.52    | - Product 1   | 0.71           | 0.51           |
|                                       | - Product 2   | 0.69           | 0.47           |
|                                       | - Product 3   | 0.75           | 0.57           |
| Price<br>CR = 0.85<br>AVE = 0.65      | - Price 1     | 0.76           | 0.58           |
|                                       | - Price 2     | 0.85           | 0.73           |
|                                       | - Price 3     | 0.80           | 0.63           |
| Place<br>CR = 0.81<br>AVE = 0.59      | - Place 1     | 0.73           | 0.53           |
|                                       | - Place 2     | 0.81           | 0.65           |
|                                       | - Place 3     | 0.77           | 0.59           |
| Promotion<br>CR = 0.86<br>AVE = 0.68  | - Promotion 1 | 0.77           | 0.59           |
|                                       | - Promotion 2 | 0.78           | 0.61           |
|                                       | - Promotion 3 | 0.91           | 0.83           |
| People<br>CR = 0.91<br>AVE = 0.76     | - People 1    | 0.87           | 0.75           |
|                                       | - People 2    | 0.84           | 0.71           |
|                                       | - People 3    | 0.91           | 0.83           |
| Process<br>CR = 0.86<br>AVE = 0.67    | - Process 1   | 0.82           | 0.67           |
|                                       | - Process 2   | 0.83           | 0.69           |
|                                       | - Process 3   | 0.81           | 0.65           |
| Physical<br>CR = 0.86<br>AVE = 0.66   | - Physical 1  | 0.79           | 0.62           |
|                                       | - Physical 2  | 0.82           | 0.67           |
|                                       | - Physical 3  | 0.84           | 0.70           |
| Repurchase<br>CR = 0.88<br>AVE = 0.71 | - Rep 1       | 0.78           | 0.61           |
|                                       | - Rep 2       | 0.90           | 0.80           |
|                                       | - Rep 3       | 0.84           | 0.71           |
| Physical<br>CR = 0.86<br>AVE = 0.66   | - Physical 1  | 0.79           | 0.62           |
|                                       | - Physical 2  | 0.82           | 0.67           |
|                                       | - Physical 3  | 0.84           | 0.70           |
| Repurchase<br>CR = 0.88<br>AVE = 0.71 | - Rep 1       | 0.78           | 0.61           |
|                                       | - Rep 2       | 0.90           | 0.80           |
|                                       | - Rep 3       | 0.84           | 0.71           |

จากตารางที่ 2 พบว่า ทุก ๆ ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.69 - 0.91 ซึ่งถือว่าใช้เป็นตัวแปรในการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างได้โดยมีค่าความสามารถในการอธิบายความผันผวน (R<sup>2</sup>) อยู่ระหว่าง 0.47 - 0.83 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปรแฝง แสดงว่าแต่ละองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Zikmund, Babin, Carr, & Dan, 2010)

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในตอนแรกนั้น พบว่า โมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล(Modification Index) ทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงการเปรียบเทียบดัชนีความกลมกลืนก่อนปรับโมเดลและหลังปรับโมเดล ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลก่อนปรับโมเดลและหลังปรับโมเดลตามดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล

| ดัชนีความกลมกลืน | ก่อนปรับโมเดล | หลังปรับโมเดล | เกณฑ์การตรวจสอบ | ผลการทดสอบ |
|------------------|---------------|---------------|-----------------|------------|
| $\chi^2$         | 514.348       | 219.980       | -               | -          |
| p-value          | 0.000         | 0.061         | > 0.05          | ผ่านเกณฑ์  |
| $\chi^2/df$      | 2.296         | 1.164         | < 2.00          | ผ่านเกณฑ์  |
| GFI              | 0.903         | 0.959         | $\geq 0.95$     | ผ่านเกณฑ์  |
| AGFI             | 0.870         | 0.934         | $\geq 0.90$     | ผ่านเกณฑ์  |
| CFI              | 0.950         | 0.995         | $\geq 0.95$     | ผ่านเกณฑ์  |
| RMSEA            | 0.057         | 0.020         | < 0.05          | ผ่านเกณฑ์  |

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับโมเดลตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล (Modification Index) โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 219.980 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.164 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.000 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

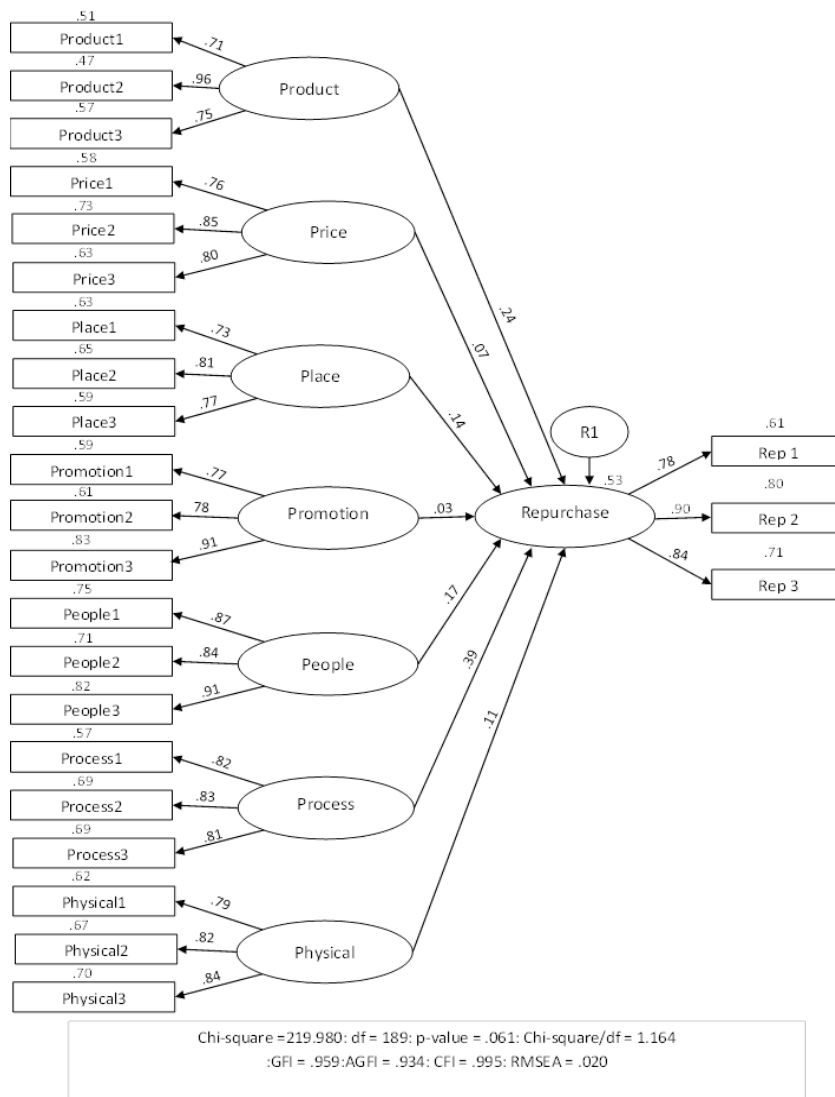
และสามารถแสดงโมเดลหลังการปรับตามดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 1

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปรแฝง                  | การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย |      |         |        |         |
|----------------------------|-------------------------------------------------------|------|---------|--------|---------|
|                            | Estimate                                              | S.E. | $\beta$ | C.R.   | p-value |
| - ด้านผลิตภัณฑ์            | 0.31                                                  | 0.26 | 0.24    | 1.229  | 0.219   |
| - ด้านราคา                 | 0.08                                                  | 0.12 | 0.07    | 0.608  | 0.543   |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.17                                                 | 0.20 | -0.14   | -0.824 | 0.410   |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.03                                                  | 0.06 | 0.03    | 0.492  | 0.623   |
| - ด้านบุคคล                | 0.16                                                  | 0.06 | 0.17    | 2.454  | 0.014*  |
| - ด้านกระบวนการให้บริการ   | 0.42                                                  | 0.08 | 0.39    | 5.018  | 0.000** |
| - ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 0.12                                                  | 0.07 | 0.11    | 1.636  | 0.102   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ภาพที่ 1 แสดงผลการทดสอบการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 1 พบว่า การดำเนินงานด้านการบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และด้านบุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 โดยกระบวนการในการให้บริการ และบุคคลผู้ให้บริการ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การ

ดำเนินงานด้านบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่า กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.39 และบุคคลผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.17 ซึ่งกระบวนการให้บริการ และบุคคลผู้ให้บริการ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53 โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น อาจจะเนื่องจากว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการในกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว สินค้าหรือพัสดุมีความปลอดภัย มีการให้บริการอย่างเสมอภาค มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัย มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยกระบวนการดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2. จากผลการวิจัย ที่พบว่า บุคคลผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้น อาจจะเนื่องจากว่าการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุ จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการจะทำให้ผู้รับบริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการ โดยการนำระบบการดำเนินงานแบบลีนมาใช้ในการบริการ เพื่อที่จะสนองความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ และความเชื่อถือได้ในการให้บริการ เป็นต้น ควบคู่ไปกับการขจัดความสูญเสียของกิจการ โดยการนำระบบการดำเนินงานแบบลีนมาใช้ มีหลักการในการปฏิบัติ 5 ประการ ดังนี้ 1) การกำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ จากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Specify Value) 2) การวิเคราะห์การไหลของคุณค่า (Value Stream) ของกิจกรรม/กระบวนการผลิตหรือให้บริการในแต่ละขั้นตอน เพื่อระบุคุณค่าของกิจกรรมและให้พิจารณาว่าขั้นตอนใดไม่เกิดคุณค่าก็ให้จัดออกไป 3) สร้างการไหลของกระบวนการอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยลดการสูญเสียด้านเวลา (Flow) 4) ใช้ระบบดึงเพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตหรือการให้บริการที่มากเกินไปและให้ทันเวลาพอดี (Pull) 5) มุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบ โดยการค้นหาความสูญเสียเปล่าและกำจัดออกไปอย่างต่อเนื่องโดยผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด (Perfection) นอกจากนำระบบการดำเนินงานแบบลีนมาใช้แล้ว บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรนำหรือพัฒนาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการ

2. จากผลการวิจัย ที่พบว่าบุคคลผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจะกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการบริการ โดยต้องให้ความสำคัญกับบุคคลผู้ให้บริการ เพราะพวกเขาจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการ จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึก และการสร้างควมมีหัวใจนักบริการ (Service Mind) ซึ่งได้แก่

2.1 การยิ้มแย้มแจ่มใส จะต้องมีความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ จะต้องคิดอยู่เสมอว่า เราเป็นผู้ให้บริการ จะต้องทำหน้าที่ให้ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ต้องยิ้มแย้ม



แจ่มใสทักทายผู้ใช้บริการด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานด้านบริการ การยิ้ม คือ การเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

2.2 การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวังให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา และความสุขภาพ นอกจากนั้น การสื่อสารที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจแก่กิจการ อีกด้วย

2.3 การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การให้ความช่วยเหลือและแนะนำ การอธิบายในสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานบริการของตนเองอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ

หรืออาจจะสรุปได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องทำให้บุคคลผู้ให้บริการมีความเป็นหัวใจนักบริการ (Service Mind) ซึ่งจะต้องมีลักษณะ ดังนี้ S = Smiling and Sympathy (ยิ้มแย้มและเห็นอกเห็นใจ) E = Early Response (ตอบสนองอย่างรวดเร็ว) R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ) V = Voluntariness manner (ให้บริการสมัครใจ) I = Image Enhancing (รักษาภาพลักษณ์ของตนเองและองค์กร) C = Courtesy (อ่อนน้อม สุภาพ) E = Enthusiasm (กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษา การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การดำเนินงานด้านการบริการ ซึ่งในที่นี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้สนใจวิจัยอาจจะเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการบริการเข้าไปเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ตัวแปรคุณภาพการบริการ เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจจะทำการวิจัยการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการจากธุรกิจขนส่งพัสดุรายอื่นๆ เช่น DHL Express Kerry Epress และ SCG Express เป็นต้น แล้วนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มาเปรียบเทียบกับ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรืออาจจะศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการจากธุรกิจขนส่งพัสดุโดยรวมทุกกิจการในประเทศไทย

### เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปุญญภาพ ตันติปิฎก (2563). TRANSPORT & LOGISTICS 2020 : อิโอี วิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุ ในปี2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจาก แรงกดดันด้านราคา. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563>

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฐิตีรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์. (2550). การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ช่อระกา.
- ไพศาล วรคำ. (2554). การวิจัยทางการศึกษา. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name**. New York: Free.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M. Ahmed, N., & Usman, A. (2011) Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. **International Journal of Management**, 28, 763 - 772.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 58(3), 53 - 66.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.), Prentice Hall.
- Hellier, D. I., Geursesn, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37, 1762 - 1800.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Manida Phuphaitun. (2563). ตลาดขนส่งพัสดุเดือด!! คาดปี 63 เด็บโต 35% รับเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/13086/>
- Zeithaml, Berry & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31 - 46.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Dan, G.M. (2010). **Business Research Methods** (8th ed.). Australia: SouthWestern Cengage Learning.



## ภาคผนวก

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการให้บริการที่ทันสมัยและมีการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการใช้บริการ</li> <li>2. มีการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ</li> <li>3. พัสดุที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย</li> </ol>               |
| ด้านราคา                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่งพัสดุ</li> <li>2. อัตราค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น</li> <li>3. มีราคาการให้บริการอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้</li> </ol>                                                     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนของสาขาศูนย์ให้บริการรับส่งพัสดุ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า</li> <li>2. ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม</li> <li>3. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ ที่สะดวกไม่ซับซ้อน เช่น นัดเวลารับสินค้า เป็นต้น</li> </ol>        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือ Call Center ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน</li> <li>2. มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในการส่งสินค้าหรือลดค่ากล่องพัสดุ</li> <li>3. มีการให้บริการเสริมต่าง ๆ ในศูนย์ให้บริการอย่างเหมาะสม</li> </ol>              |
| ด้านบุคคล                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</li> <li>2. พนักงานเอาใจใส่ อธิบายและตอบข้อซักถามได้ดีและเป็นประโยชน์ในการใช้บริการ</li> <li>3. พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญในการบริการและชำนาญเส้นทางจัดส่ง</li> </ol>         |
| ด้านกระบวนการให้บริการ   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ</li> <li>2. มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัย และตรวจสอบสถานะของพัสดุออนไลน์</li> <li>3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการได้ดี</li> </ol>                                     |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์</li> <li>2. รถที่ใช้ในการขนส่งมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ โดดเด่นและมีสภาพดีพร้อมให้บริการ</li> <li>3. การออกแบบตกแต่งสำนักงานดูดี โดดเด่นสะดุดตา น่าใช้บริการ</li> </ol>                              |
| การกลับมาใช้บริการซ้ำ    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านจะกลับมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส</li> <li>2. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยอีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะมีบริการอื่นที่ถูกลง</li> <li>3. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยอีกครั้งในอนาคต</li> </ol> |

## คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

### TRUST-INDUCING CHARACTERISTIC OF ONLINE INFLUENCERS WHICH AFFECTS THE DECISION OF THAI TEENAGERS TO UNDERGO COSMETIC SURGERY

สุพัตรา ท้าวพิณ<sup>1</sup>

พนารัตน์ ลิ้ม<sup>2</sup>

Received 8 April 2020

Revised 5 June 2020

Accepted 9 June 2020

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของวัยรุ่นไทย และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมและผู้ที่เคยทำศัลยกรรม โดยศึกษาจาก 4 เพจดังที่มีคนติดตามมากที่สุดคือ เพจ Warinthorn Watsang เพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เพจเซมู๋ กะทะร้อน และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม 4 เพจตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรม มากที่สุด โดยใช้เฟสบุ๊คหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ทั้งนี้ติดตามเพจของ Warinthorn Watsang มากที่สุด รองลงมาคือ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ Vanrisa Namirach (Nokky) และเซมู๋ กะทะร้อน โดยใช้สมาร์ตโฟนเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด มีการใช้เฟสบุ๊ค โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคลายความเหงา และแบ่งปันข้อมูล

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ รายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ทั้ง 4 เพจ มีบุคลิกภาพดี มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม
- 2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก พบว่า ทั้ง 4 เพจ เป็นผู้มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากยอดการติดตาม

<sup>1</sup>นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: ae.suputra@hotmail.com

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้าหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: plim2554@gmail.com



จำนวนมาก 3) ด้านประสบการณ์ พบว่า ทั้ง 4 เพจ มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม โดยเพจ Warinthorn Watsang ส่วนใหญ่ใช้วิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านถ่ายทอดสด 4) ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ทั้ง 3 เพจ มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟสบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล ยกเว้นเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ายังไม่มีกรให้ข้อมูลเชิงลึก 5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ พบว่า ทั้ง 4 เพจ ยังไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรม อีกทั้งเพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีการสร้างความเป็นกันเองกับแฟนเพจ

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายที่ไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพียงทางเดียวรองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ความต้องการ/ปัญหาส่วนใหญ่ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการทำศัลยกรรมเพราะบุคคลใกล้ชิดด้านการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือราคาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลครบถ้วนเรื่องสถานที่ศัลยกรรม ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และผลการศัลยกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบ ด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงามของวัยรุ่นไทยแนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือ ต้องเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูล มีวิธีการพูดหรือเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูล ตลอดจนมีข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนชัดเจนง่ายในการใช้ตัดสินใจ

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะ, ความน่าเชื่อถือ, ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์, ศัลยกรรม

### Abstract

The objectives of this research are to study demographic characteristics and Facebook usage habits of Thai teenagers, and to study which trust-inducing characteristics of online influencers affects the decision of Thai teenagers to undergo cosmetic surgery. The research employed mix methods, consisting of in-depth interviews of cosmetic surgery enthusiasts (those who have undergone one and those keen to undergo one) which follows the following four Facebook pages: Warinthorn Watsang, Pichet Padungnanont, Seiya Kataron, and Vanrisa Namirach (Nokky), and quantitative research by means of 400 online questionnaire in order to compile data from followers of the aforementioned pages.

The research results revealed that the most popular means of learning about cosmetic surgery among the sample population is via Facebook. In terms of followers, the page Warinthorn Watsang was ranked first, followed by Pichet Padungnanont, Vanrisa Namirach (Nokky), and Seiya Kataron respectively. The device

most popular for accessing such information is smartphone, with an average Facebook surfing time of 1-3 hours. Most people in the sample population use Facebook to while away the hours and share information.

The trustworthiness of these online influencers is very high overall. In terms of trust-inducing characteristics, personality was ranked first, followed by expertise, popularity, relationship with page followers and experience. In terms of personality, all four influencers enjoyed better personality after undergoing cosmetic surgery. In terms of popularity, all four influencers are very well known with large amount of followers. In terms of experience, all four influencers choose to impart their experience via referral to examples such as the results of those who underwent cosmetic surgery.

The impact of online influencers on the decision to undergo cosmetic surgery is significant. When breaking down influences, online influencers had the greatest effect in terms of option evaluation, followed by need/problem perception, decision, and information searching respectively. In terms of need/problem perception, most of the people in the sample do not have any major deficiencies in terms of appearance. Rather, they were urged on by family members or friends to undergo surgery. In terms of information searching, all the four pages offer comprehensive information on surgery, namely place, price, expert, result, and safety.

The result of hypothesis testing reveals that the following demographic characteristics: sex, age, occupation, education and monthly income are related to Facebook usage habits. In addition, the following trust-inducing characteristics of online influencers: personality, popularity, expertise, experience, and relationship with followers, affects the decision of Thai teenagers to undergo cosmetic surgery. The Conclusion are online influencers must be neutral in presenting information. The way of speaking and writing which is interesting, modernity, and consistent in presenting information. As well as having a variety of information, complete, clear, easy to make a decisions.

**Keyword:** Characteristics, Trustworthiness, Online Influencers, Surgery

## บทนำ

“We are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้ทำการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมทั่วโลก เมื่อมกราคม 2018 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนนิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ยูทูบ วีทส์แอป เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ และ วิแชท ตามลำดับ โดยจากสถิติพบว่ายอดผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็น ผู้หญิง 49% และผู้ชาย 51% โดยมีมากถึง 90% ที่เข้าเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์มือถือ (Brandbuffet, 2018)



ปัจจุบันวัยรุ่นไทยมีการศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลาย สถิติการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทยมีมากถึง 57.77% จากการสำรวจแยกตามช่วงอายุ พบว่า เยาวชนไทยช่วงอายุ 18-22 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดถึง 68.88% (กรีชาติ พรสินศิริรักษ์, 2552) และพบว่า มีการติดตามเพจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่รีวิวกการทำศัลยกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ / สินค้า และอาจจะถึงขั้นที่ตัดสินใจซื้อตามได้ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือกลุ่ม Micro Influencer เป็นกลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 - 100,000 คน และกลุ่ม Macro Influencer เป็นกลุ่มที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากเกิน 100,000 ขึ้นไป โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของความสนใจออกไปอีก เช่น แม่และเด็ก การท่องเที่ยว สุขภาพ ความงาม และเทคโนโลยี เป็นต้น

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาดของสถานบริการทำศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของบุคคลกลุ่มนี้ การพูดถึง การติดตามของผู้คนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเพจบุ๊กที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนนิยมใช้มากที่สุด เหตุที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อผู้ติดตามเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้ เช่น ได้รับความเสี่ยงภัยจากการสนับสนุน ส่งเสริม เชียร์สถานบริการทำศัลยกรรมที่ไม่ได้มาตรฐานทางการแพทย์ หรือตกเป็นเครื่องมือของการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะที่มีความสำคัญมากต่อการติดตามของผู้ติดตามเพจ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเด็นการเปิดรับ ความคิดเห็นทัศนคติ ปัจจัย ค่านิยม ประสบการณ์ อิทธิพล การรับรู้ผลเชิงบวก การใช้สื่อ ความเชื่อ และความตั้งใจ ในมิติของความพึงพอใจ รูปแบบการนำเสนอ การตัดสินใจ การบอกต่อ การพัฒนา แต่ยังไม่พบประเด็นการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวม และศึกษาตัวแปรตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ทำให้สามารถจำแนกคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) บุคลิกภาพ 2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 3) ประสบการณ์ 4) ความเชี่ยวชาญ 5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภายใต้คุณลักษณะเหล่านี้ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยอย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในการนำไปพัฒนาการนำเสนอข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเพจบุ๊ก และผู้ติดตามแฟนเพจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เพจบุ๊กของวัยรุ่นไทย
- 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

## สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของวัยรุ่นไทย
- 2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

## การทบทวนวรรณกรรม

**วัยรุ่นไทย** หมายถึง เยาวชนที่มีสถานะเป็นประชากรไทย ประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ตามนิยามของพลเมืองดิจิทัล (สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน, 2562) ที่ใช้เฟสบุ๊ค

**ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)** หมายถึง บุคคลที่เป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการแนะนำทำกิจกรรมความงาม ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งบุคคลธรรมดา แต่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่คนในวงกว้าง

**คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ** หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะ รูปแบบ และวิธีการทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร (แฟนเพจ) บนเฟสบุ๊คของตนเอง ประกอบด้วย

1) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่เป็นบุคลิกภาพภายนอก ที่สามารถสังเกตได้ง่าย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาทการแต่งตัว กิริยาอาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมถึงการพูดจาหรือการใช้ภาษาในการสื่อสารกับแฟนเพจ

2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (Popularity) ความมีชื่อเสียงและมีจำนวนคนติดตาม แฟนเพจ แฟนคลับ จำนวนคนกดไลค์ กดติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 100,000 คน ขึ้นไป

3) ประสบการณ์ (Experience) การนำเสนอประสบการณ์การทำกิจกรรมของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม ไม่ใช่เพียงประสบการณ์จากการทำ หรือความรู้สึกส่วนตัว ต้องมีความชำนาญ ในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ

5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับแฟนเพจ มีการสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อย่างเป็นกลาง ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลมีจรรยาบรรณและศีลธรรมในการรักษาความลับจากการสนทนา การสอบถาม การโต้ตอบในลักษณะใด ๆ อันเป็นข้อมูล ข้อความ รูปภาพ ฯลฯ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแฟนเพจ

**กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม** หมายถึง กระบวนการที่เยาวชนไทยพิจารณาเลือกทำศัลยกรรมผ่านขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก และ 4) การตัดสินใจ

**การศัลยกรรมความงาม** หมายถึง การปรับสภาพด้วยการทำศัลยกรรม การผ่าตัดเกี่ยวกับใบหน้าเพื่อเสริมความงาม โดยไม่รวมการฉีดสารเสริมเติมแต่ง



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา สุขสบาย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเองมีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นส่วนประกอบที่สำคัญคือ มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบร่วมด้วยในการสื่อสาร และมีกลยุทธ์หลักในการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเครื่องมือการสื่อสารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสสร้างความคิดเห็นจากแฟนเพจหรือผู้ติดตามผลงาน การร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำพูดคุยเกี่ยวกับความสวยงาม ความงาม ในช่องทางการสื่อสารบนสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการตลาดแบบไวรัล (Viral) ที่ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกระจายข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและการกระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

นิตนา ฐานิธนกร และปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และความเชื่อที่สั่งสมมานั้นทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกจึงถูกนำมาใช้เป็นบุคคลอ้างอิงในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำมีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น ซึ่งเนื้อหาที่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจโดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่า บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย. คุณสมบัติความปลอดภัยที่รีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสม กับคุณภาพบริการ มากที่สุด

กมลกานต์ จินช้าง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน” พบว่า ประสบการณ์ของเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับการทำศัลยกรรมเสริม

ความงาม กลุ่มผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใส่ใจในความคิดเห็นของคนรอบข้างมากกว่า กลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือกลุ่มที่ยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติ จะมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากสื่อก็มีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในเชิงบวกด้วย

### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Design) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณก่อนและตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

**การวิจัยเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีสถานะเป็นผู้ติดตาม 4 เพจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ตอน กล่าวคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ที่ติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ ความถี่ จุดประสงค์การติดตาม กิจกรรมที่เข้าร่วม และการติดตามเนื้อหา

ตอนที่ 3 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ประการ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการออกแบบแนวคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม คำถามที่ใช้แบ่งเป็น 4 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคำถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก 3) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 24 คน ที่มีสถานะเป็นผู้ติดตาม 4 เพจ ได้แก่ เพจ Warinthorn Watsrang เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เพจ เซอู๋ กะทะร้อน และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิจัยเชิงปริมาณ** วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติด้วยการใช้ไคสแควร์เทส



(Chi-Square Test) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 วัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยจะเปลี่ยนถ้อยความในการตอบของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นความถี่มาประกอบกับคำอธิบายในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ผู้วิจัยได้นำถ้อยความจากการตอบของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายด้วยการอธิบายผลการวิจัยเชิงคุณภาพการใช้วิธีผสมผสาน (ณรงค์ศักดิ์ บุญมาลิก, 2553) เช่นนี้จะทำให้การอธิบายมีความครบสมบูรณ์มากขึ้น

## ผลการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

**1) ลักษณะทางประชากร** กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊คเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม กลุ่มตัวอย่างติดตามเพจของ Warinthorn Watsrang มากที่สุด รองลงมา คือ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ Vanrisa Namirach (Nokky) และเซ่งย่า กะทะร้อนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี มากที่สุด มีอาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว และ รับราชการมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวช/ปวส และต่ำกว่าอนุปริญญา รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท

**2) พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค** อุปกรณ์ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาร์ทโฟน มากที่สุด รองลงมา คือ แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์พกพา เวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊คโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน คือ ตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4-6 ชั่วโมง และตั้งแต่ 7-9 ชั่วโมง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊ค คือ คลายความเหงา มากที่สุด รองลงมา คือ ผ่อนคลายความเครียด และค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเมื่อได้ใช้เฟสบุ๊ค คือ การแบ่งปันข้อมูล มากที่สุด รองลงมา คือ ชมคลิปวิดีโอ และส่งข้อความส่วนตัว ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม มากที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์การทำศัลยกรรมรองลงมา คือ ถ่ายทอดเรื่องราวการศัลยกรรมแบบเคลื่อนไหวและสามารถเข้าชมได้ และการโพสต์หรือกระแสรู้อที่สามารถพูดคุยเรื่องศัลยกรรมในหน้าเพจ

**3) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**3.1) ด้านบุคลิกภาพ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมมา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้เข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวในเพจเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก และมีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ ท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**3.2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีแฟนเพจ การเข้าชมและยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้รู้สึกอินทรรณ์ว่าไม่ตกกระแสจากการติดตาม

บุคคลคนนี้อยู่ในระดับมาก และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**3.3) ด้านประสบการณ์** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ อยู่ในระดับมาก และมีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**3.4) ด้านความเชี่ยวชาญ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม ทำให้เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมในเพจ ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และรูปแบบการนำเสนอด้านศัลยกรรมในเพจ ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**3.5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ อยู่ในระดับมาก และมีการตอบคำถามร่วมพูดคุย ผ่านการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**4) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อยู่ในการประเมินทางเลือก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการตัดสินใจ และด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**4.1) ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ถูกเคຍันเคຍอให้ทำศัลยกรรมจากคนรอบข้าง จนเหมือนเป็นแรงผลักดัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรมทำทันที เพราะมีความบกพร่องที่ชัดเจน และเป็นปัญหาต่อการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมาก และการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามานาน ถึงเวลาที่ต้องศัลยกรรมจริงแล้ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**4.2) ด้านการค้นหาข้อมูล** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ค้นหาข้อมูลก่อนทำศัลยกรรมได้จากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมโดยตรงของเขา เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด อยู่ในระดับมาก และหาข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**4.3) ด้านการประเมินทางเลือก** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจ อยู่ในระดับมาก และข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก



**4.4) ด้านการตัดสินใจ** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การตัดสินใจทำคัลยกรรมเป็นความจริงที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในชีวิต อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ไม่ลังเลที่ได้ตัดสินใจทำคัลยกรรม เพราะทุกอย่างที่เตรียมเรียบร้อยดี และผลลัพธ์ที่ชัดเจนรออยู่ ไม่ต่างจากผลลัพธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บอกท่าน อยู่ในระดับมาก และเชื่อประสบการณ์โดยตรงด้านการทำคัลยกรรมจากเพจที่ติดตาม และไม่มีอะไรมาเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจทำคัลยกรรมได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 5) การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊กด้านระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก ด้านเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด และด้านลักษณะเนื้อหาของเพจที่ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

**2.1 ด้านบุคลิกภาพ** ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.2 ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก** ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.3 ด้านประสบการณ์** ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.4 ด้านความเชี่ยวชาญ** ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**2.5 ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ** ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 1.1** ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

| ตัวบ่งชี้                                                | Mean   | S.D.    | Max  | Min  | SK     | KU    |
|----------------------------------------------------------|--------|---------|------|------|--------|-------|
| 1. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ | 4.1499 | 0.79727 | 5.00 | 1.00 | -1.042 | 2.393 |
| 1.1 บุคลิกภาพ                                            | 4.1800 | 0.71413 | 5.00 | 1.00 | -1.030 | 1.874 |
| 1.2 ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก                             | 4.1450 | 0.76514 | 5.00 | 1.00 | -0.999 | 1.925 |
| 1.3 ประสบการณ์                                           | 4.1319 | 0.80682 | 5.00 | 1.00 | -1.076 | 1.406 |
| 1.4 ความเชี่ยวชาญ                                        | 4.1548 | 0.83350 | 5.00 | 1.00 | -1.039 | 1.212 |
| 1.5 ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ                                | 4.1308 | 0.82318 | 5.00 | 1.00 | -1.944 | 1.674 |

จากตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ องค์ประกอบของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว โดย ตัวบ่งชี้ ที่มีการกระจายน้อยที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลิกภาพ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ตามลำดับ

**ตารางที่ 1.2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

| ตัวบ่งชี้                   | บุคลิกภาพ | ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก | ประสบการณ์ | ความเชี่ยวชาญ | ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ |
|-----------------------------|-----------|--------------------------|------------|---------------|-----------------------|
| 1. บุคลิกภาพ                | 1.000     |                          |            |               |                       |
| 2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก | 0.983**   | 1.000                    |            |               |                       |
| 3. ประสบการณ์               | 0.797**   | 0.988**                  | 1.000      |               |                       |
| 4. ความเชี่ยวชาญ            | 0.954**   | 0.957**                  | 0.980**    | 1.000         |                       |
| 5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ    | 0.957**   | 0.967**                  | 0.984**    | 0.988**       | 1.000                 |

Bartlett's Test of Sphericity = 5838.820 P = 0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.856

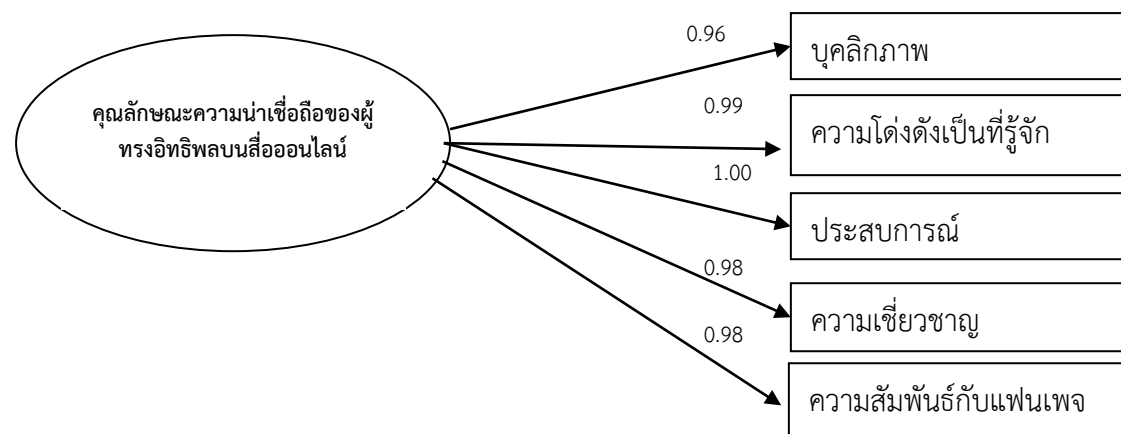
หมายเหตุ. \* P<0.01

จากตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (P<0.01) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.954 ถึง 0.988และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกคู่ของตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และความเชี่ยวชาญ ส่วนคู่ตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 5838.820 (P<0.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 1.3

**ตารางที่ 1.3** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

| ตัวบ่งชี้                                                                               | น้ำหนัก<br>องค์ประกอบ<br>b(SE) | t     | R <sup>2</sup> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------|----------------|
| 1. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์                                |                                |       |                |
| 1.1 บุคลิกภาพ                                                                           | 0.96**(0.04)                   | 26.96 | 0.95           |
| 1.2 ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก                                                            | 0.99**(0.04)                   | 27.42 | 0.97           |
| 1.3 ประสบการณ์                                                                          | 1.00**(0.04)                   | 28.40 | 0.99           |
| 1.4 ความเชี่ยวชาญ                                                                       | 0.98**(0.04)                   | 27.00 | 0.95           |
| 1.5 ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ                                                               | 0.98**(0.04)                   | 27.22 | 0.96           |
| Chi-square = 0.70, df. = 2 ,P = 0.71,GFI = 1.00 ,AGFI = 0.99 ,RMR = 0.000 ,RMSEA = 0.00 |                                |       |                |

จากตารางที่ 1.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1(P= 0.71) ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 0.70, df. = 2 ,P = 0.71,GFI = 1.00 ,AGFI = 0.99 ,RMR = 0.000 ,RMSEA = 0.00

**ภาพที่ 1.1** แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.96 ถึง 1.00 และมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ส่วนตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว ซึ่งพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญขององค์ประกอบคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังตารางที่ 1.3 และภาพที่ 1.1

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ

1) **ด้านบุคลิกภาพ** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ เป็นผู้มีบุคลิกภาพดี มีความสวยงามมากขึ้นภายหลังจากศัลยกรรม มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดีโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า เพจ Warinthorn Watsang และเพจ เซอู๋ กระทบร้อน มีความเป็นธรรมชาติ และ มีการใช้ภาษาพูด/เขียน เป็นกันเองในการสื่อสาร สำหรับเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) นั้นมีเพียงกลุ่มเพศที่สาม ที่ให้ความคิดเห็นแตกต่างว่า เป็นผู้ที่ใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นกันเอง โดยกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่ามีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ

2) **ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เคยปรากฏตัวต่อสาธารณชนตามสื่อมวลชน และงานอีเวนต์ต่าง ๆ โดยทุกคนเป็นฟรีเซ็นเตอร์/เอเจนต์ ของคลินิกศัลยกรรมความงามโดยเฉพาะพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม

3) **ด้านประสิทธิภาพ** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ มีการถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งของตนเองและผู้อื่นโดยการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม โดยเพจ Warinthorn Watsang มีการใช้วิธีการถ่ายทอดสดมากกว่าเพจอื่นที่ใช้การโพสต์มากกว่า

4) **ด้านความเชี่ยวชาญ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็น เพจ Warinthorn Watsang เพจ พิชเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ เซอู๋ กระทบร้อน มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล แต่มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว ส่วนเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยังไม่ให้ความน่าเชื่อถือกับความเชี่ยวชาญเท่าที่ควรทั้งใน เรื่องของการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมและช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูล

5) **ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นว่า ทั้ง 4 เพจ ยังไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามเท่าที่ควร โดยมักจะเอนเอียงไปทางคลินิกหรือสถาบันที่ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์/เอเจนต์อยู่ มีเพียงเพจ Warinthorn Watsang เท่านั้นที่มีกลุ่มตัวอย่างเพศที่สามให้ความคิดเห็นว่ามีความเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ Vanrisa Namirach ยังไม่มีความเป็นกันเองกับแฟนเพจ



### กระบวนการตัดสินใจ

1) **ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความบกพร่องในร่างกาย เพียงแต่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรม ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นทั้งจาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อน คนใกล้ชิด ดารา ผู้มีชื่อเสียง

2) **ด้านการค้นหาข้อมูล** พบว่า ทั้ง 4 เพจ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ และความปลอดภัย

3) **ด้านการประเมินทางเลือก** พบว่า แม้ว่าทั้ง 4 เพจจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ต้องการที่จะเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่ออื่นที่ได้รับด้วย โดยไม่ได้ยึดติดข้อมูลจากทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว

4) **ด้านการตัดสินใจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แม้ว่าจะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรม แต่ก็มีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือ ราคาในการทำศัลยกรรม ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีความพร้อม หรือราคามีความเหมาะสม จะเป็นตัวเร่งในการตัดสินใจให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อาจจะสามารถชี้นำเบื้องต้นได้ แต่ก็ไม่สามารถชักนำให้เกิดการตัดสินใจที่สมบูรณ์ได้ในท้ายสุด

### สรุปผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” ทั้งทางด้านการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถสรุปเป็นโมเดลการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และแฟนเพจออกมาได้ดังภาพที่ 1.1 สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารระหว่างกันของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการศัลยกรรมความงามและเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 3 กระบวนการ คือ

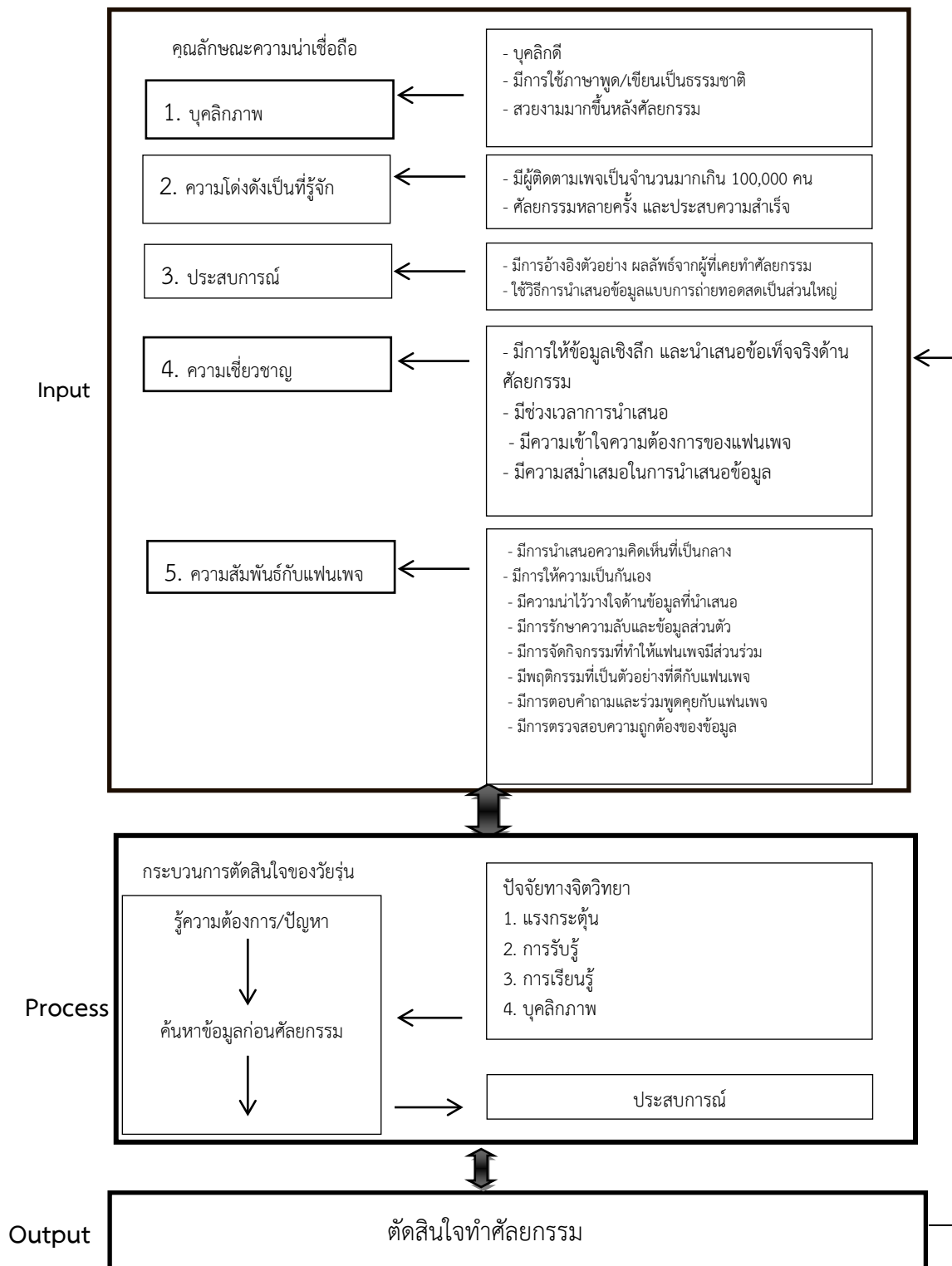
1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบการตอบที่ซ้ำ ๆ กันของแต่ละคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ที่เป็นผลประกอบกัน ให้สามารถนิยามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือได้ 5 ด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านประสบการณ์ และด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็น ปัจจัยนำเข้า (Input) ในการสื่อสาร

โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือดังกล่าวแล้วจึงเกิด

2) กระบวนการ (Process) ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งระหว่างที่เกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เข้ามามีอิทธิพลเช่นกัน เช่น ในเรื่องแรงกระตุ้น ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงกระตุ้นคือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด เพื่อน ดารา เป็นต้น และยังถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ของตนเอง เช่น เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาจะยิ่งมีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือผลลัพธ์จากการที่เคยทำมาครั้งที่แล้ว ย่อมเป็นปัจจัยที่เข้ามารบกวนกระบวนการเพื่อการตัดสินใจอีกครั้งได้

3) ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งหากมีการยอมรับในทุกปัจจัยแล้ว จึงเกิดกระบวนการถัดมาคือ ผลลัพธ์ที่เรียกว่า การตัดสินใจ ซึ่งหากยังไม่ทำการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายก็จะมีกลับไปสู่กระบวนการ (Process) อีกครั้ง เพื่อทบทวนข้อมูล หรืออาจกลับไปสู่การทบทวนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ

ออนไลน์ว่ามีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็ได้



ภาพที่ 1.2 แสดงโมเดลกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจวัยรุ่นไทย

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

**1) ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของวัยรุ่นไทย** พบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีอัตราการใช้เฟชบุ๊กเพิ่มมากขึ้นโดยใช้สมาร์ทโฟน เพราะสังคมที่เปลี่ยนไปมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามา โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนซึ่งมีขนาดเล็ก พกพาง่าย ราคาไม่แพง วัยรุ่นสามารถเข้าถึงอัตราการใช้เฟชบุ๊กจึงเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้สมาร์ทโฟนในการติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นประจำ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา วัฒนะนุกูล และวาสนา ผิวชม (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สมาร์ทโฟนในกลุ่มวัยรุ่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ทโฟนถูกพัฒนาให้สะดวกต่อการใช้งาน มีราคาไม่แพง และยังมีการพัฒนาให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

ในส่วนพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของวัยรุ่นไทยนั้น จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีการใช้เฟชบุ๊ก โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคลายความเหงา โดยกิจกรรมที่ชอบทำและลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์การทำคัลยกรรม (Share) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสัมภาษณ์ว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยเฉพาะเฟชบุ๊ก เพื่อสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “1วันกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้เฟชบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา และมักใช้เฟชบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลา เนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

**2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย**

**2.1) ด้านบุคลิกภาพ** ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้การติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจ ให้การสัมภาษณ์ไม่แตกต่างกันว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตามนั้น เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี และมีความสวยงามมากยิ่งขึ้นภายหลังจากการเข้ารับคัลยกรรม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ลักษณะภายนอกถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการติดตามของผู้รับสาร หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีบุคลิกภาพไม่ดี ไม่มีความสวยงามแล้ว อาจลดทอนความสนใจของผู้ติดตามได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Hovland and Weiss (1951) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ความน่าดึงดูดใจ การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์บุคลิกหรือสถานะภาพทางสังคม เป็นต้น สามารถดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้

**2.2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก** ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจเป็นผู้ที่มีความโด่งดังเป็นที่รู้จักโดยสามารถวัดจากยอดการติดตามเพจ ซึ่งเพจทั้ง 4 เพจได้รับการ

ติดตามมากกว่า 100,000 คน มีการเข้าชม มียอดกดไลค์ กดแชร์จำนวนมาก โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ว่ามีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คนนี้ได้ดังแล้ว ก็จะทำให้การติดตาม เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมา ตามกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม สำหรับแนวโน้มการตอบรับข้อมูลนั้น ย่อมมีมากกว่าเพจอื่นที่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวว่า แปรนดต่าง ๆ นิยมใช้บล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้อ่านมาก และได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว หมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตามหรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน หรืออาจเรียกว่าความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันนานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

**2.3) ด้านประสบการณ์** ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าทั้ง 4 เพจเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมโดยทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นที่เคยผ่านการศัลยกรรมกับทางเพจ ให้กับทางผู้ติดตาม ผ่านทางการถ่ายทอดสด การโพสต์ภาพก่อน-หลัง การลงวิดีโอเกี่ยวกับบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ ถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรมี โดยผู้รับสารจะเลือกติดตามผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ เพราะให้ความรู้สึกเหมือนสามารถเป็นที่ปรึกษา ตอบคำถาม ข้อสงสัยในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการได้ ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในลำดับถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่าผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเอง มากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

**2.4) ด้านความเชี่ยวชาญ** ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในเรื่องการนำเสนอข้อเท็จจริงของประสบการณ์การทำศัลยกรรม ความรู้ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ได้พบเห็นประเด็นจากเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ยังไม่ให้ความน่าเชื่อถือในเรื่องของความเชี่ยวชาญ ทั้งส่วนของการให้ข้อมูลเชิงลึก และช่วงเวลาในการนำเสนอ โดยเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มักใช้วิธีการโพสต์เป็นส่วนใหญ่ และการโพสต์ในแต่ละครั้งก็ยังไม่ได้มีการให้ข้อมูลมากพอกับความต้องการของผู้รับสาร สิ่งนี้อาจเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้เพจมียอดการติดตามน้อยกว่าเพจอื่น เพราะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม ไม่ใช่แค่เพียงประสบการณ์จากการทำ หรือความรู้สึกส่วนตัวเท่านั้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความชำนาญในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร ทั้งนี้จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความเข้าใจ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” พบว่าคุณลักษณะในฐานะการเป็นผู้นำทางความคิดของบรรดาบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้าน

“ความสามารถในการสร้างเนื้อหา”คือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มากที่สุด โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ไม่ควรถูกดึงในเรื่องของความเชี่ยวชาญ

**2.5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ** ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งให้ผลว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบเห็นประเด็นเรื่องความไม่เป็นกลางของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ทั้ง 4 เพจ มีความไม่เป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเรื่องการศัลยกรรมความงาม โดยมักจะมีการเอนเอียงไปทางคลินิก หรือสถานที่ศัลยกรรมความงามที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์/เอเจนซี่อยู่ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากที่มีการรับงานจากสปอนเซอร์แต่ปกปิดไว้ หรือจงใจโฆษณาเพื่อที่จะได้ค่าจ้างค่าตอบแทน ซึ่งในแรก ๆ ผู้รับสารอาจจะยังให้การติดตามอยู่ แต่ถ้านานไปผู้รับสารอาจจะเลิกให้ความสนใจและไม่ติดตามในที่สุด โดยการวางตัวเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีแนวทางในการดำเนินงาน เนื้อหาที่ทำขึ้นมานั้นจะต้องไม่เป็นการโฆษณาเกินจริง การนำเสนอควรจะทำแบบตรงไปตรงมา พุดนำเสนอข้อดีข้อเสียให้ชัดเจน เพราะหากผู้รับสารมารู้ทีหลังว่าข้อมูลถูกบิดเบือนหรือไม่มีความเป็นกลางแล้วย่อมส่งผลต่อการติดตามของผู้รับสารอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” พบว่า สิ่งสำคัญที่บิวตี้ บล็อกเกอร์ต้องรักษาไว้ คือ ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและเป็นคนที่มีมุมมองแน่วแน่ โดยเขียนนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์ และความจริงใจ เพียงเท่านั้น บิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบรรดาเหล่าผู้รักสวยรักงามบนโลกออนไลน์ต่อไป

### 3) กระบวนการตัดสินใจ

**3.1) ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา** ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันว่า จากการที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะทำศัลยกรรมแม้ว่าร่างกายจะไม่ได้มีความบกพร่องใด ๆ เพียงเท่านั้น แต่ไม่ได้มีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ โดยคนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง มากกว่าที่เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะผลักดันให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้รับสารไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นำเสนอเสมอไป แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นไปเปรียบเทียบ หรือปรึกษากับบุคคลรอบข้างก่อน โดยยิ่งถ้าหากคนรอบข้างมีประสบการณ์ในเรื่องการศัลยกรรมด้วยแล้ว จะทำให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกานต์ จินช่วง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน”พบว่าประสบการณ์ของเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใส่ใจในความคิดเห็นของคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือกลุ่มที่ยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติ จะมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า

**3.2) ด้านการค้นหาข้อมูล** จะเห็นได้ว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะทำการศัลยกรรมนั้น ต้องมีการหาข้อมูล รวมไปถึงการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการศัลยกรรมมากที่สุด โดยจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพอีกประเด็นคือพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่

ได้รับมาจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมี แต่ไม่เพียงพอ ซึ่งแม้ว่าจะได้รับข้อมูลมาจากเพจที่ติดตามแล้ว ก็ยังต้องการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับ สอดคล้อง กับแนวคิดของ Armstrong และ Kotler (1991) พบว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจมาจากคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น หรือมาจากสื่อ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย แหล่งข้อมูล ยังสามารถมาจากการตระหนักของผู้บริโภค และความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นการดึง ประสบการณ์ในอดีตมารวบรวมและพิจารณาทางเลือกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

**3.3) ด้านการประเมินทางเลือก** ผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับการวิจัยเชิง คุณภาพที่พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างจะมีการรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์และความปลอดภัย และประเมินในแต่ละทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เซาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2539) ศึกษา “กระบวนการทำศัลยกรรมเสริม ความงาม” พบว่า การเลือกรับแหล่งบริการการเลือกวิธีการทำศัลยกรรมและมีเงื่อนไขในการตัดสินใจ เลือกแหล่งบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์และราคาทั้ง 2 เงื่อนไขนี้ใช้พิจารณา ร่วมกัน ในการพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการทำศัลยกรรม

**3.4) ด้านการตัดสินใจ** ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อผ่านกระบวนการด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก จนมาถึงขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแล้ว มักจะมีความ คาดหวังว่า การทำศัลยกรรมจะออกมาตรงกับความคาดหวัง คือมีความสวยงาม มีความดูดีขึ้น แม้ว่า จะมีคนบางส่วนที่ไม่ประสบผลสำเร็จ แต่ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า มีความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะทำให้พบเห็นว่ามีคนเข้ารับการศัลยกรรมมากขึ้น และไม่กลัวกับผลลัพธ์ที่ออกมา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธัญชนก สุขแสง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจศัลยกรรมความงาม” ส่วนที่ 4 การตัดสินใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงามด้านการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากและสิ่งที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือ เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมและจะคิดทบทวนผลลัพธ์และข้อดีข้อเสียของ การทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดีคำนึงถึงผลที่จะได้รับตรงกับ ความคาดหวังและคิดถึงเรื่องความ คุ่มค่าและโอกาสหรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคตตามลำดับแต่มีประเด็นที่เกิดขึ้นในผลการวิจัย เชิงคุณภาพ ที่พบว่า แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จะมีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือมากพอให้ ติดตาม มีการให้ข้อมูลเพียงพอจนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมได้ แต่ปัจจัยหนึ่งที่มี ความสำคัญที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างคือ ราคา ซึ่งถ้ามีราคาไม่เหมาะสม หรือกลุ่มเป้าหมายยังไม่พร้อม การตัดสินใจศัลยกรรมความงามก็จะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ชัย ปภิวดี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี ผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสม กับคุณภาพ บริการ มากที่สุด



## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจตัวอย่าง ยังไม่มีความเป็นกลางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการศัลยกรรม สิ่งนี้อาจลดทอนความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น ควรมีการปรับให้มีความเป็นกลางมากยิ่งขึ้น

2) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหรือไม่นั้น คือ เรื่องราคา เพราะถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจทำ ดังนั้น ทางคลินิกศัลยกรรมควรมีการทบทวนในเรื่องการจัดโปรโมชั่น หรือการลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าไปใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

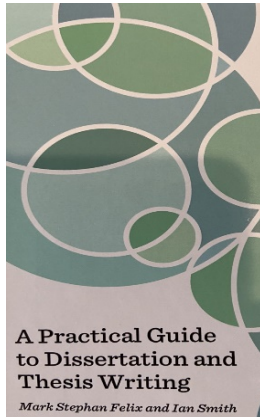
- กมลกันต์ จินช้าง. (2553). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กตিকা สายเสนีย์. (2554). Social Network คืออะไร. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- กริชชาติ พรสินศิริรักษ์. (2552). สถิติการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. สืบค้นจาก <https://www.dekd.com/lifestyle/17903/>.
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2555). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เชาวเลิศ มากสมบูรณ์. (2539). กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก. (2536). อิทธิพลของสถานการณ์ระดับคนและจิตลักษณะที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณิชา ชัยปฎิวัติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์ วาতিต มุลมาวัน และเฉลิมพล มหากันธา. (2554). 1 วันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ “เฟซบุ๊ก”. สืบค้นจาก <http://doctorkohmagic.blogspot.com/2012/05/1-gc3101-2554-1-100-1.html>.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. (2559). **แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด**  
**พ.ศ. นี้.** สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>
- นิตนา ฐานิตธนกร, และปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้าน  
 ความงามบนโลกออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 109 - 124.
- แบรนด์ บัฟเฟต. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-“กรุงเทพ”  
 เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- พิชยา วัฒนะนุกุล และวาสนา ผิวชม.(2560). พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สมาร์ทโฟนในกลุ่มวัยรุ่น.  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม  
 ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและ  
 ดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อารีรัตน์ สุรอมรรตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการ  
 รับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Hovland, C.I., and Weiss, Walter. (1951). The Influence of Source Credibility on  
 Communication Effectiveness. Public Opinion Quarterly, 633-50.
- Kotler, P & Armstrong, G. (1991). Principle of marketing. New Jersey : Prentice - Hall.

## บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

### A Practical Guide to Dissertation and Thesis Writing

จำเนียร จวงตระกูล<sup>1</sup>



ชื่อหนังสือ: A Practical Guide to Dissertation and Thesis Writing

ชื่อผู้เขียน: Mark Stephan Felix and Ian Smith

สำนักพิมพ์: Cambridge Scholars Publishing

สถานที่พิมพ์: Newcastle upon Tyne, UK

ครั้งที่พิมพ์: 1

ปีที่พิมพ์: 2019

ความยาว: 201 หน้า

การอ้างอิงหนังสือ: Felix, M. S., and Smith, I. (2019). A Practical Guide to Dissertation and Thesis Writing. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing. pp. 201. (Hardcover).

#### บทวิจารณ์:

##### 1. ลักษณะของหนังสือ:

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือวิชาการเต็มรูปแบบ สามารถใช้เป็นแบบอย่างและอ้างอิงได้ในการทำดุชนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ รวมทั้งการวิจัย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนิสิต นักศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เป็นหนังสือที่เขียนขึ้นจากประสบการณ์ผู้เขียนทั้งสองท่านในการทำวิจัย และการเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และดุชนิพนธ์ รวมทั้งการเป็นกรรมการและประธานกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์และดุชนิพนธ์ และเป็นกรรมการและประธานสอบปกป้องวิทยานิพนธ์และดุชนิพนธ์ของนิสิตนักศึกษามาเป็นเวลายาวนาน จากการปฏิบัติหน้าที่ในสถานะต่างๆ ดังกล่าวทำให้ผู้เขียนได้มีโอกาสพบจุดบกพร่องต่างๆ ในการดำเนินการวิจัยจำนวนมาก ผู้เขียนจึงได้ใช้จุดบกพร่องต่าง ๆ ที่ได้พบมาเป็นฐานประกอบกับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและนำเสนอออกมาเป็นหนังสือเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่ได้พบมาจากประสบการณ์ได้อย่างเหมาะสม รูปเล่มมีความสวยงาม ขนาดกะทัดรัด เนื้อหาสารพในแต่บทมีความกระชับมาก ทำให้เป็นหนังสือที่ชวนให้อ่านอีกเล่มหนึ่ง

##### 2. สาระสำคัญของหนังสือ:

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาทั้งสิ้นรวม 12 บท มีการนำเสนอแบบเป็นขั้นเป็นตอนของการวิจัยตามสภาพของความเป็นจริงตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการในการดำเนินการวิจัย โดยเริ่มต้นจาก บทที่หนึ่ง ว่าด้วยการเริ่มต้นการทำวิจัย การกำหนดหัวข้อเรื่องการวิจัย ปัญหาที่จะทำวิจัย การให้คำจำกัดความของวิทยานิพนธ์และดุชนิพนธ์ และข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นที่ดี ประเด็นสำคัญอย่างยิ่งอีก

<sup>1</sup> ศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร จวงตระกูล สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจนานาชาติ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสต์ ประเทศเกาหลีใต้ Email: professorsordrij@gmail.com



ประเด็นหนึ่งที่นำเสนอในบทนี้ คือ กระบวนการในการกำหนดปัญหาการวิจัยและความสำคัญของปัญหาที่จะทำการวิจัย สำหรับบทที่สอง เป็นการนำเสนอประเด็นสำคัญสำหรับนักวิจัยใหม่ คือ นิสิตนักศึกษา คือ การกำหนดหัวข้อเรื่องที่จะทำวิจัยหรือวิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์โดยมีการนำเสนอตัวอย่างประกอบด้วย บทที่สาม เป็นบทที่ว่าด้วย เรื่องการอ่านซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเริ่มต้นการทำวิจัยอีกส่วนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยใหม่มักจะขาดความตระหนักถึงความสำคัญของการอ่านและวิธีการอ่านเพื่อทำการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านเป็นฐานสำคัญของการทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำการวิจัย ส่วนนี้มักไม่ปรากฏในหนังสือเล่มอื่นที่เป็นหนังสือประเภทเดียวกันนี้ ส่วนบทที่สี่ เป็นการนำเสนอวิธีการเขียนบทนำของการวิจัย บทนี้เป็นบทสำคัญเพราะเป็นบทที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่จะนำมาทำการวิจัยและความสำคัญของปัญหาซึ่งจะต้องมีความสำคัญมากพอที่จะได้รับอนุมัติให้นำมาทำการวิจัยได้ บทที่ห้า เป็นการนำเสนอวิธีการเขียนการทบทวนวรรณกรรมที่โดยทั่วไปแล้วมักจะปฏิบัติไม่ถูกต้องทั้งรูปแบบและเนื้อหา ในการเขียนการทบทวนวรรณกรรมนั้น นักวิจัยจำนวนมากที่ใช้วิธีการตัดแปะโดยมิได้มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์รวมทั้งการวิจารณ์และชี้ให้เห็นช่องว่างของวรรณกรรมที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยที่กำลังจะทำนี้ว่างานวิจัยนี้จะมีส่วนเติมเต็มความรู้ที่ยังขาดอยู่ได้อย่างไร เป็นต้น ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้แนะนำวิธีการในการเขียนอย่างถูกต้อง ส่วนบทที่หก เป็นการนำเสนอวิธีการเขียนระเบียบวิธีการวิจัยซึ่งมีทั้งแบบเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแบบผสม อีกทั้งยังได้ให้แนวทางในการออกแบบการวิจัยไว้ด้วย บทที่เจ็ด เป็นบทที่ว่าด้วยวิธีการนำเสนอและการปกป้องข้อเสนอโครงการวิจัย เป็นการแนะนำวิธีการเตรียมตัวเตรียมใจ (Mental preparation) ให้พร้อมต่อการนำเสนอ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะปรากฏในหนังสือเล่มอื่นที่เป็นหนังสือประเภทเดียวกันนี้ บทที่แปด เป็นการนำเสนอวิธีการออกสู่ภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของ Logistics และเรื่องเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Equipment) ต่างๆ ที่จำเป็นให้ด้วย บทที่เก้า เป็นบทที่ว่าด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยซึ่งได้นำเสนอไว้ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ส่วนบทที่สิบ เป็นบทที่ว่าด้วยการเขียนและนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยโดยได้นำเสนอประเด็นสำคัญหลายส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่อธิบายเรื่องผลที่ได้จากการวิจัย (Implications) ซึ่งมีทั้งด้านทฤษฎี ด้านนโยบาย และด้านการปฏิบัติ ซึ่งมักจะขาดหายไปจากหนังสือเล่มอื่นๆ ประเภทเดียวกันนี้ รวมทั้งดุษฎีนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ บทที่สิบเอ็ด เป็นการนำเสนอการเขียนบทสรุปของการวิจัยแม้จะเป็นบทที่สั้นแต่ก็ได้ให้ประเด็นและแนวทางในการเขียนบทนี้ไว้อย่างชัดเจน และในท้ายที่สุดบทที่สิบสอง เป็นการเขียนบทคัดย่องานวิจัยอันเป็นส่วนสุดท้ายของการดำเนินการวิจัย เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะเป็นการสรุปสาระสำคัญของการวิจัยทั้งโครงการ และส่วนใหญ่จะไม่ปรากฏในหนังสือเล่มอื่นๆ อีกเช่นกัน จากสาระสำคัญที่ได้แนะนำมานี้จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้เป็นการนำเสนอแนวทางในการดำเนินการวิจัยอย่างครบวงจร

### 3. จุดเด่นของหนังสือ:

จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้มีหลายประการ ซึ่งขอแนะนำโดยสรุปจำนวน เก้า ประการดังต่อไปนี้

ประการแรก เป็นหนังสือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในรูปแบบที่ใช้เป็นต้นแบบหรือตัวอย่างของการเขียนหนังสือ และการวิจัย รวมทั้งการทำดุษฎีนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ได้เป็นอย่างดี

ประการที่สอง เนื้อหาสาระมีความครบถ้วนตามชื่อเรื่องของหนังสือกล่าว คือ แนวทางปฏิบัติในการเขียนดัชนีพจนานุกรมและวิทยานิพนธ์ หนังสือเล่มนี้ได้นำเสนอไว้อย่างครบถ้วนตั้งแต่ต้นจนจบครบวงจร

ประการที่สาม ลักษณะการเขียนชวนให้อ่านมากเนื่องจากในการนำเสนอมีความเป็นมิตรกับผู้อ่านมาก ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายแม้จะมีความเป็นวิชาการก็ตาม ในเนื้อหาของบางบทมีการนำเสนอโดยใช้กรณีศึกษาจากประสบการณ์จริงของผู้เขียน ทำให้ผู้อ่านได้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และมองเห็นภาพตามที่คุณเขียนได้เสนออย่างชัดเจน เช่น วิธีการเลือกหัวข้อเรื่องที่จะทำการวิจัย ในบทที่ 2 หน้า 24 - 26 เป็นต้น

ประการที่สี่ มีแบบฝึกหัดพร้อมกับแบบประเมินตนเองท้ายบททุกบท แบบฝึกหัดเหล่านี้มีการจัดเรียงลำดับเป็นขั้นเป็นตอนไว้ดีมากซึ่งถ้าหากผู้อ่านได้ลงมือทำตามแล้วเชื่อได้ว่าจะสามารถดำเนินการทำดัชนีพจนานุกรมหรือวิทยานิพนธ์ของตนได้เป็นอย่างดี ในหลายส่วนเป็นการปิดจุดอ่อนสำคัญของนักศึกษาที่ทำดัชนีพจนานุกรมหรือวิทยานิพนธ์ เช่น ในเรื่องการเขียนการทบทวนวรรณกรรม หนังสือเล่มนี้มีแนวทาง และตัวอย่างพร้อมแบบฝึกหัดให้ด้วยซึ่งเป็นประโยชน์มาก

ประการที่ห้า มีลักษณะเป็นคู่มือปฏิบัติในการลงมือทำจริงโดยมีตัวอย่างประกอบด้วยในประเด็นสำคัญที่ต่อเนื่องในการดำเนินการ ในบางส่วนมีคำแนะนำสำคัญ หรือ Tips ให้ด้วย เช่น ในบทที่ 4 หน้า 56 เป็นต้น

ประการที่หก ผู้เขียนได้ให้ความสำคัญด้านการคำนึงถึงประเด็นการเลือกปฏิบัติทางเพศ อันเป็นประเด็นจริยธรรมหรือจรรยาบรรณวิชาชีพนักวิจัยที่สำคัญเรื่องหนึ่ง เช่น ใช้คำว่า “she” และ “he” หรือ “her” และ “his” ตลอดอันสามารถถือเป็นแบบอย่างได้ดี

ประการที่เจ็ด หนังสือเล่มนี้ไม่เพียงแต่เป็นคู่มือหรือแนวทางการเขียนดัชนีพจนานุกรมหรือวิทยานิพนธ์เท่านั้นแต่เป็นตำราการวิจัยอย่างดียิ่งอีกด้วย เพราะในแต่ละบทจะมีการนำเสนอประเด็นสำคัญในการดำเนินการวิจัย เช่น ในการเขียนการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 5 ได้นำเสนอวิธีการเขียนและแนะนำวิธีการเขียนที่ถูกต้องให้ด้วย เช่น การคิดแบบเป็นผู้สอบสวน (Thinking like an investigator) ในหน้าที่ 76 เป็นต้น

ประการที่แปด มีการกล่าวถึงเรื่องความเป็นต้นฉบับ หรือ Originality ที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการทำดัชนีพจนานุกรมหรือวิทยานิพนธ์ซึ่งส่วนใหญ่มักจะไม่ได้ให้ความใส่ใจและโดยทั่วไปแล้วมักจะปรากฏอยู่ในดัชนีพจนานุกรมหรือวิทยานิพนธ์ ที่ต้องเน้นการสร้างความรู้ใหม่หรือเพิ่มความรู้ที่เป็นสากลอันเป็นประเด็นสำคัญของข้อกำหนดหนึ่งของดัชนีพจนานุกรม (Universal Body of Knowledge) ซึ่งมีทั้งด้านปฏิบัติ และด้านทฤษฎี (practical and theoretical contributions) โดยได้ชี้ให้เห็นตั้งแต่ต้นดังที่ปรากฏในบทที่ 1 หน้า 3

ประการที่เก้า มีการกล่าวถึงผลกระทบของดัชนีพจนานุกรมหรือวิทยานิพนธ์ (implications) ทั้งด้านทฤษฎี (Theoretical Implications) ด้านนโยบาย (Policy Implications) และ ด้านปฏิบัติ (Practical Implications) ดังปรากฏในบทที่ 10 หน้า 163 - 164 และบทที่ 11 หน้า 180 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้กล่าวถึงในหนังสืออื่น ๆ หรือดัชนีพจนานุกรมหรือวิทยานิพนธ์ โดยทั่วไปนอกเหนือจากข้อเสนอในการวิจัยในอนาคต



#### 4. จุดที่ควรเพิ่มเติมในหนังสือ:

หนังสือเล่มนี้แม้จะมีประเด็นที่เป็นจุดเด่นหลายประการดังกล่าวข้างต้น แต่ก็มีบางส่วนที่เห็นว่าถ้าจะได้เพิ่มเติมเข้าไปในเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากขึ้นดังต่อไปนี้ คือ

ประการแรก เนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันนักวิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยให้ความสนใจใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เป็นอันมาก ถ้าหากจะได้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยแบบผสมแบบต่างๆ ให้มากขึ้นพร้อมทั้งชี้ให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อน พร้อมทั้งข้อแตกต่างของการวิจัยแบบผสมจากการวิจัยรูปแบบอื่นๆ ด้วย ก็จะทำให้หนังสือเล่มนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนิสิตนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยได้มากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากและมีลักษณะที่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบล้างผลาญ (Disruption) ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยในด้านต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากความต้องการที่ผ่านมา ถ้าหากผู้เขียนจะได้นำเสนอสาระเกี่ยวกับแนวโน้มของการวิจัยในอนาคตทั้งในด้านระเบียบวิธีการวิจัยแบบต่าง ๆ และประเด็นการวิจัยจะมีทิศทางไปในทิศทางใดที่จะสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร และเทคโนโลยีแบบล้างผลาญ การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากร และอื่น ๆ ก็จะช่วยให้อ่านได้นำไปพิจารณาในการเตรียมการทำดัชนีหรือวิทยานิพนธ์ของตนต่อไปด้วยก็จะทำให้หนังสือเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

#### 5. บทสรุป

หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยใหม่หรือนักวิจัยฝึกหัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิสิต นักศึกษา ทุกระดับที่ต้องเรียนวิชาวิจัย รวมทั้งนักวิชาการที่เริ่มทำงานใหม่โดยสามารถใช้หนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือในการศึกษาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติได้ อีกทั้งครูบาอาจารย์ที่สอนวิชาวิจัยก็สามารถใช้เป็นหนังสือประกอบการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดีเพราะผู้เขียนทั้งสองท่านเขียนขึ้นจากประสบการณ์ของตนที่ได้พบปัญหาต่าง ๆ ทางด้านการวิจัยมาด้วยตนเองในการทำหน้าที่ในสถานะต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ในทัศนะของผู้วิจารณ์เห็นว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากหนังสือเล่มนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาโท หรือนักศึกษาในสถาบันต่างๆ ที่ต้องทำงานวิจัย หรือการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Individual Study) นำเสนอก่อนสำเร็จการศึกษา เช่น สถาบันพระปกเกล้า เป็นต้น แม้ว่าในระดับปริญญาโทนั้นจะมีข้อกำหนดให้นิสิตนักศึกษาสามารถเลือกได้จากแผนการเรียนการสอนแบบใดแบบหนึ่งจากสองแบบ คือ แผน ก ที่บังคับว่านิสิตนักศึกษาจะต้องทำวิทยานิพนธ์ กับ แผน ข ที่ไม่บังคับให้นิสิตนักศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์แต่นิสิตนักศึกษาตามแผน ข ก็ยังต้องทำงานวิจัยในรูปแบบของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หรือสารนิพนธ์ นำเสนอและสอบปกป้องผ่านจึงจะสำเร็จการศึกษาได้ หนังสือเล่มนี้จะเป็นคู่มือในการปฏิบัติและการดำเนินการวิจัยของนิสิตนักศึกษาเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ส่วนในระดับปริญญาเอกนั้นเป็นข้อบังคับตายตัวว่านิสิตนักศึกษาทุกคนจะต้องทำดัชนีวิทยานิพนธ์เพราะวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในระดับปริญญาเอกนั้น คือ การสร้างนักวิจัยหรือนักวิชาชีพระดับสูงจึงจำเป็นต้องทำดัชนีวิทยานิพนธ์ คือ การดำเนินการวิจัยอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ต้นจนจบครบถ้วนสมบูรณ์ตามข้อกำหนดทุกประการซึ่งรวมทั้งข้อกำหนดว่าด้วยการตีพิมพ์ผลงานวิจัยบางส่วนหรือทั้งฉบับของดัชนีวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นการเผยแพร่อันเป็นข้อบังคับก่อนที่จะจบเป็นดัชนีวิทยานิพนธ์เพื่อใช้สังคมและประเทศชาติต่อไปได้ การศึกษาในระดับปริญญาเอกที่ผ่านมานิสิตนักศึกษาจำนวนมากจะประสบปัญหาอย่างมากในการทำวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักสูตรที่เน้น

การเรียนการสอนรายวิชาเป็นหลักแต่มีการเรียนการสอนวิชาวิจัยเพียงสามหน่วยกิตซึ่งไม่เกิน 48 ชั่วโมง แต่ต้องมาทำวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์แล้วเขียนรายงานวิจัยมีความยาวประมาณ 300 ถึง 500 หน้ากระดาษ โดยเป็นการวิจัยในสาขาวิชาที่ศึกษาอย่างเต็มรูปแบบและสมบูรณ์แบบเพื่อเป็นแบบอย่างและเป็นแนวทางที่จะนำเอาความรู้และประสบการณ์จากการศึกษานี้ไปใช้ในการทำหน้าหน้าที่ดุษฎีบัณฑิตของตนต่อไป แม้ว่าในแต่ละปีจะมีผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกเป็นจำนวนมาก เช่น เฉพาะที่ Cornell University ในปี 2019 มีนักศึกษาปริญญาเอกรับเข้าใหม่ถึง 5,058 คน (Graduate School, Cornell University, 2020) แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาระดับปริญญาเอกนั้นโดยทั่วไปแล้วอัตราการสำเร็จการศึกษานั้นอยู่ในอัตราที่ไม่สูงนัก จากข้อมูลของ Council of Graduate School อัตราการสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ ประมาณร้อยละ 56.6 (Sowell, Zhang, Redd, & King, 2008, cited in Council of Graduate School, 2020) โดยมีอัตราที่แตกต่างกันไปในแต่ละสาขา เช่น ร้อยละ 49.3 ในสาขามนุษยศาสตร์ ร้อยละ 54.7 ในสาขาคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์กายภาพ (mathematics and physical sciences) ร้อยละ 55.9 ในสาขาสังคมศาสตร์ (social sciences) ร้อยละ 62.9 ในสาขาชีวิตศาสตร์ (life sciences) และร้อยละ 63.6 ในสาขาวิศวกรรมศาสตร์ (engineering) (Council of Graduate School, 2020) ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาจะอยู่ที่ประมาณ 5.8 - 7.1 ปี (Kowarski, 2019) นักศึกษาระดับปริญญาเอกบางคนใช้เวลาในการศึกษาอย่างยาวนานเป็น 10 ปี หรือมากกว่าแต่ก็ไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้เพราะทำดุษฎีนิพนธ์ไม่สำเร็จ กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่ได้ชื่อว่า กลุ่ม “ABD” ย่อมาจาก “All but Dissertation” (Mujtaba, Scharff, Cavico, Mujtaba, 2014; Locke, & Boyle, 2016). ซึ่งมีเป็นจำนวนมากทั้งในสังคมไทยและในต่างประเทศ ในต่างประเทศจึงถือกันว่าการเรียนปริญญาเอกไม่สำเร็จไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดแต่อย่างใด หากแต่การเรียนจบปริญญาเอกต่างหากที่เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ดังนั้น หนังสือเล่มนี้หากนิสิตนักศึกษาปริญญาเอกได้ศึกษาและทำแบบฝึกหัดตามที่กำหนดไว้อย่างจริงจังและครบถ้วนก็จะเป็นส่วนสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งที่จะสามารถช่วยนิสิตนักศึกษาปริญญาเอกจำนวนมากที่กำลังเผชิญปัญหาและต่อสู้กับความท้าทายในชีวิตคือการทำดุษฎีนิพนธ์ของตนอยู่ในขณะนี้ให้สามารถทำดุษฎีนิพนธ์ของตนจนจบปริญญาเอกได้ตามความปรารถนา

### เอกสารอ้างอิง

- Council of Graduate School. (2020). **The Crucial Issue of Doctoral Non-completion** retrieved from <https://cgsnet.org/cgs-occasional-paper-series/university-georgia/chapter-1>
- Graduate School, Cornell University. (2020). **Facts and Figures** retrieved from <https://gradschool.cornell.edu/about/program-metrics-assessments-and-outcomes/facts-figures/>
- Kowarski, I. (2019). **How Long Does It Takes to Get a Ph.D. Degree?** Retrieved from <https://www.usnews.com/education/best-graduate-schools/articles/2019-08-2/how-long-does-it-take-to-get-a-phd-degree-and-should-you-get-one>



- Locke, L. A., & Boyle, M. (2016). Avoiding the A.B.D. Abyss: A Grounded Theory Study of a Dissertation-Focused Course for Doctoral Students in an Educational Leadership Program. **The Qualitative Report**, 21(9), 1574 - 1593. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol21/iss9/2> (accessed 16 May 2020).
- Mujtaba, B. G., Scharff, M. M., Cavico, F. J., Mujtaba, M. G. (2014). Challenges and Joys of Earning a Doctorate Degree: Overcoming the “ABD” Phenomenon. **Research in Higher Education Journal**, 9 - 26. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228816901\\_Challenges\\_and\\_Joys\\_of\\_Earning\\_a\\_Doctorate\\_Degree\\_Overcoming\\_the\\_ABD\\_Phenomenon?enrichId=rgreq-a8fdd78d4a8ed8ac416e523686df41b2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyODgxNjkwMTtBUzoxNDI3MzEwMDMzMDU5ODRAMTQxMTA0MTEzMTc5Mg%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/228816901_Challenges_and_Joys_of_Earning_a_Doctorate_Degree_Overcoming_the_ABD_Phenomenon?enrichId=rgreq-a8fdd78d4a8ed8ac416e523686df41b2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyODgxNjkwMTtBUzoxNDI3MzEwMDMzMDU5ODRAMTQxMTA0MTEzMTc5Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationoverPdf)

## วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่คุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

### ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิง (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจและสามารถนำไปประยุกต์ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
  - 1.1 คำปลีก
  - 1.2 คำส่ง
  - 1.3 ธุรกิจบริการ
  - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
  - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
  - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
  - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
2. การจัดการ
  - 2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์
  - 2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
  - 2.3 การจัดการอุตสาหกรรม
  - 2.4 การจัดการวิศวกรรม
  - 2.5 การจัดการสำนักงาน



2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว

## ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทความด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

**1. บทความวิชาการ** เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึง ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อ นำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

**2. บทความวิจัย** เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ



2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

### การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่

**ขั้นตอนที่ 2** ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double- Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

### การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Journal of Management and Marketing จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงค์ของเว็บไซต์ <http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word** พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

## ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

### การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3.81 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 12 หน้ากระดาษ
- ใส่เลขหน้ากำกับกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์
- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

| ข้อความ                                                  | ขนาด     | ชนิด      |
|----------------------------------------------------------|----------|-----------|
| ชื่อบทความ (ภาษาไทย)                                     | 20 (CT)  | ตัวหนา    |
| ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)                   | 20 (CT)  | ตัวหนา    |
| ชื่อผู้เขียน                                             | 16 (CT)  | ตัวธรรมดา |
| ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote) | 14 (L)   | ตัวธรรมดา |
| หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract                                  | 16 (CT)  | ตัวหนา    |
| เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract                             | 16 (LRJ) | ตัวธรรมดา |
| คำสำคัญ/Keywords                                         | 16 (L)   | ตัวหนา    |
| หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)                                  | 16 (L)   | ตัวหนา    |
| หัวข้อย่อย                                               | 16 (L)   | ตัวหนา    |
| เนื้อเรื่อง                                              | 16 (LRJ) | ตัวธรรมดา |
| หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง                                   | 16 (L)   | ตัวหนา    |
| เนื้อหาเอกสารอ้างอิง                                     | 16 (L)   | ตัวธรรมดา |
| ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)                               | 16 (L)   | ตัวหนา    |
| เนื้อหาตาราง                                             | 16 (L)   | ตัวธรรมดา |
| ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)          | 16 (L)   | ตัวธรรมดา |
| เนื้อหารูป แผนภูมิ                                       | 16 (L)   | ตัวธรรมดา |

CT = Centre Text, L = Left, LRJ = Left & Right Justified

### ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)



3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และ คำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ

4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด

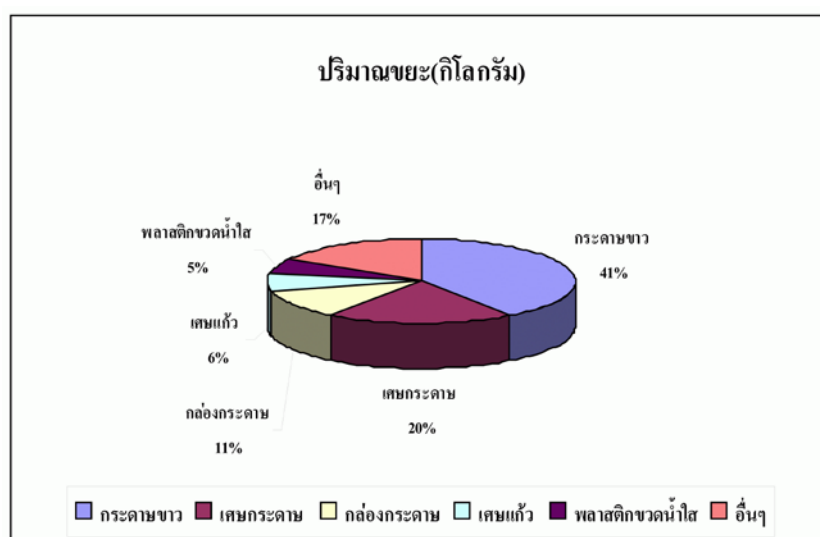
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

#### ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท

| รายการ                         | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F    | Sig. |
|--------------------------------|------------------|---------|-----|-------|------|------|
| ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.102   | 2   | 0.051 | 0.08 | 0.91 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 239.095 | 411 | 0.582 | 8    | 6    |
|                                | รวม              | 239.197 | 413 |       |      |      |

#### ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

## หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีพิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ ( ) และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

### 1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชบุญชู, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)



1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ ( ) เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่นสำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร , ชูติมา สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราภรณ์รงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์,

ธีระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)

(Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)

Sorensen, Compbell & Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

หากเป็นการอ้างอิงถึงครั้งถัดไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “et al.” หรือ “and others” เช่น

อ้างอิงครั้งแรก

Case, Borgman and Meadow (1986, p. 31) stated ...

อ้างอิงต่อมา

Writing is one way of making meaning from experience for ourselves and for others (Case et al., 1986, p. 31) ...

**4. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป** ในการอ้างอิงทุกครั้ง ในกรณีที่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)

(Watson et al., 2003, pp. 201 - 225)



## หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

### 1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). **The MILA handbook for writers of research paper** (3<sup>rd</sup> ed). New York, NY: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong and Geoffrey, B. (1982). **Malaria parasites**. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

### 2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

#### ตัวอย่าง

จ้อย นันทวิชรินทร์, ม.ล. (2541). **จ้อยถึงจ้อย**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

### 3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ). /ชื่อหนังสือ./ (ครั้งที่พิมพ์),  
// // // // // เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี**. (น. 343 - 376). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เสาวนีย์ จำเดิมแผ่จศีก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน  
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ),  
**อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้**. (น. 99 - 103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย  
กุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.
- Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of Ethnic elders. In A. C.  
Gaw (Ed.). **Culture, Ethnicity, and Mental illness**. (pp. 517 - 552),  
Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.),  
**Comprehensive Textbook of Psychiatry** (6<sup>th</sup> ed., pp. 739 - 1749).  
Baltimore, MD: William & Wilkins.
- Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), **How to Start an Audiovisual  
Collection**. (pp. 58 - 66). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.

#### 4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่ (ฉบับที่)./เลขหน้าที่ปรากฏ.

##### ตัวอย่าง

##### กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท้วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. **มนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์**, 13(2), 1 - 13.
- วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. **วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง**, 7(3), 12 - 15.
- Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. **Review**, 14(8), 20-22
- Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. **British Journal of Pshchiatry**,  
141, 171 - 177.

##### กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สนวนมาลี. (2519). ความสามารถในการเงินของ  
เทศบาล กรณีของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.  
**วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**, 16 (เมษายน 2519), 231 - 254.
- Hamed, G. R. & W. Preechatiwong. (2003). Peel strength of uncrosslinked  
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. **The Journal of  
Adhesion**, 79, 327 - 348.

##### กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

- รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และชัยณรงค์ โลหิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่  
ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอส เอส เอช ซ้ำหลายครั้ง. **เวชสารสัตวแพทย์**, 28  
59 - 56.



#### ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวีอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็น แหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทาง วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และ ประมง) (น. 47 - 59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In **Alaska Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective** (pp. 237 - 288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./(ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อผู้จัดประชุม/(เลขหน้า) / / / / / / / หัวข้อการประชุม./รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./สถานที่จัดประชุม.

#### ตัวอย่าง

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), **Reducing Medication in Geriatric Populations**. Symposium conducted at the Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./(ปีที่พิมพ์)./ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่นรายงานการวิจัย / / / / / / / สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวขัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). **การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช** (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.



## 7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่/ (ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./ URL ของวารสาร

### ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. **Journal of Urban Economics**. 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>

Venables, D. (2000). How to avoid search engines. **Internet Newsletter For Lawyers**, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

## 7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อนิตยสาร, ปีที่/ (ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ  
/ / / / / / / URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

### ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมกันอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. **สารคดี**, 26(307), 1 - 2, สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. **Monitor on Psychology**, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>

## 7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

### ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). **วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า**. สืบค้นจาก

<http://www.midnightuniv.org/category/politics>

**GVU. 8th www user survey**. (n.d.) retrieved from

[http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-1997-10/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/)

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ค่อยระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20,2010 from Wikipedia

[http://en.wikipedia.org/wiki/Network\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management)