



JM&M

Journal of Management & Marketing

ISSN 2351-0579 (Online)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Volume 11 Number 2 July - December 2024

Journal of Management and Marketing



Rajamangala University Technology Thanyaburi

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Journal of Management and Marketing

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Volume 11 No. 2 July - December 2024

ISSN 2351- 0579

Online

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

วัตถุประสงค์

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

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ
รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี จตุรัส

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีฝ่ายวิจัยพัฒนาและบริการวิชาการ
รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

บรรณาธิการ : รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

กองบรรณาธิการ : Professor Paul G. Patterson

Professor Sak Onkvisit

Associate Professor Rujirutana Mandhachitara

Associate Professor Randall Shannon

School of Marketing

University of New South

Wales, Australia

Lucas College and Graduate

School of Business

San José State University,

United States

School of Business and Economics

Pennsylvania State University,

United States

College of Management

Mahidol University



ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชย์ปัญญา

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ พิมพา

รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จัตุระโทก

รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

คณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชนาภัส เคาท์แทน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาญจน์ สานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

อาจารย์ ดร.ณฐมน บัวพรหมมี

อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์

อาจารย์ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เพ็ชรศิริ	บัณฑิตศึกษาศาสาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)
รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวिता อินทรพาณิชย์	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
อาจารย์ ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธนาญานนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาด บริษัท เดนท์ซู (ประเทศไทย) จำกัด
อาจารย์ ดร.มีเดียณ จูมะ	วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นางสาวสมฤทัย หลีกสูงเนิน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำนักงาน :

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก)
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
เว็บไซต์ : <http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>
อีเมล : mmjournal@rmutt.ac.th
โทรศัพท์ : 0 2549 4822 โทรสาร : 0 2549 3243

●.....▶

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของ ผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

บทบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 11 ปัจจุบันวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) และวารสารจะยกระดับมาตรฐานให้สามารถเข้าสู่กลุ่มที่ 1 สำหรับฉบับนี้จะประกอบไปด้วย บทความวิจัย จำนวน 8 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ โดยมีผู้สนใจจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ อาทิ มหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, มหาวิทยาลัยธบุรี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี International Division of Shenfu Yucui Experimental School เป็นต้น

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกท่านในโอกาสหน้าสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2567



สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา)

บทความวิจัย

- ❖ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....1
วัฒนา อำพรรัตน์ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม
- ❖ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19 ภายใต้เงื่อนไข
การรื้อฟื้นจากสื่อออนไลน์ด้วยวิจัยตลาด Sentiment Analysis ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา
ตลาดกลางคืนเชียงใหม่รายในท์บาซาร์.....24
ศิรินาฏ จันทนะเปลิณ, สุเมธี เกียรติเฉลิมคุณ, มงคลกร ศรีวิชัย และ ปองสุข ศรีชัย
- ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food)
ในกรุงเทพมหานคร.....40
วราภรณ์ นิลเทียม และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ
- ❖ THE IMPACT OF WECHAT USAGE ON INFORMATION SHARING AMONG CHINESE
SECONDARY STUDENTS.....58
Yang Zixuan
- ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok
ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....75
ชนกานต์ บุตรสา, ภัทรจาริน เขียวบุตรพิพัฒน์ , ปุณยวีร์ เล็กธนาเลิศ, พุฒิเมธ แหวนหลวง
และ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ
- ❖ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า สำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม: บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....98
สุขมงคล เลิศภิมย์สุข, สมชาย เลิศภิมย์สุข, อรสา อร่ามรัตน์, สุนา สุทธิเกียรติ
และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ
- ❖ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการ
ใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่.....118
ธนฤต ทศพาณิชย์ และ สวรรส ศรีสุตโต
- ❖ ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาล
เมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง.....132
จิราภรณ์ แก้วใบงาม, มณีนรัตน์ ชัดมะโน, กัลยารัตน์ อำพาง, จิรฐา ไชยสาร, กนกวรรณ เวชกามา
และ ผจงจิต ดีบประสอน

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) สุเมธ พิมพ์สรานู

- “การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่”.....155

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ.....158

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ.....160



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS'S DECISIONS TO USE FITNESS CENTERS IN NONTHABURI

วัฒนา อำพรรัตน์¹ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม^{1*}

Watana Ampanrat¹ and Wasana Sinrungram^{1*}

Received 2 March 2024

Revised 26 August 2024

Accepted 25 September 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1-4 สาขา และอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: watana_a@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author E-mail: wasanasin@rmutt.ac.th

Doi.org/10.60101/mmr.2024.271232



Abstract

This study aims to 1) to study personal factors of fitness center consumers in Nonthaburi. 2) to study marketing mix factors and 3) to study the service quality factors of fitness center of consumers in Nonthaburi Province, affecting the consumers decision to use fitness center in Nonthaburi. The sample group used in the studies was 390 users of a fitness mini center with 1-4 branches and aged 18 years and over in Nonthaburi. The sample was selected using purposive sampling method, The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics namely such comparisons of means between groups, ANOVA, and multiple regression analysis

The research finding indicates that demographic factors did not influence the decision to use fitness centers. Marketing mix factors encompassing aspects such as product, price, place, promotion, people and physical attributes, significantly impact consumers' decision. Service quality dimensions, including tangibles, responsiveness and empathy significantly influence consumers' decisions to use fitness center in Nonthaburi.

Keywords: Service Quality, Service-Marketing Mix, Service Decision Making

บทนำ

การออกกำลังกายถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย โดยองค์การอนามัยโลก ให้คำแนะนำออกกำลังกายอย่างน้อย 3 ถึง 5 วันต่อสัปดาห์ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง (World Health Organization, 2020) จากการวิจัยของศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย พบว่า ระดับกิจกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทยมีการเพิ่มขึ้น โดยมีกิจกรรมการออกกำลังกาย อยู่ที่ร้อยละ 54.3 ในปี พ.ศ. 2563 และเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 63.0 ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 8.7 (กลุ่มงานพัฒนาฐานข้อมูลและการพยากรณ์, 2565) อีกทั้งจากการเปลี่ยนแปลงในด้าน เศรษฐกิจ และด้านสังคม จึงทำให้แนวโน้มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายในประเทศไทยมีการฟื้นตัว ติด 1 ใน 4 ลำดับ จากธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2564 จากร้อยละ 47.69 เป็นร้อยละ 50.90 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จึงทำให้นักธุรกิจมาลงทุนกันมากขึ้น โดยกระจายตัวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 ภาคใต้ 174 ราย คิดเป็น ร้อยละ 21.32 และ ภาคกลาง 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมูลค่าของตลาดการออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 9,000 - 10,000 ล้านบาท ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจสุขภาพสูงขึ้น (ทีเอ็นเอ็น ออนไลน์, 2564)



สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่ได้เริ่มทำโครงการเพื่อสนับสนุนครอบครัวคนไทยมีสุขภาพดี ส่งเสริมการออกกำลังกายให้กับประชาชนทุกเพศทุกวัยในยุคชีวิตใหม่ (New Normal) ผ่านแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า "ก้าวทำใจ" รวมถึงจัดทำโครงการ "กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพออกกำลังกาย" เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนเอง (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี, 2565) ทำให้ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีได้มีความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้นเป็นอันดับที่ 2 รองมาจากกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ศูนย์ออกกำลังกายจำเป็นต้องรับรู้ความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านสถานที่อุปกรณ์ โปรโมชั่นและการบริการ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

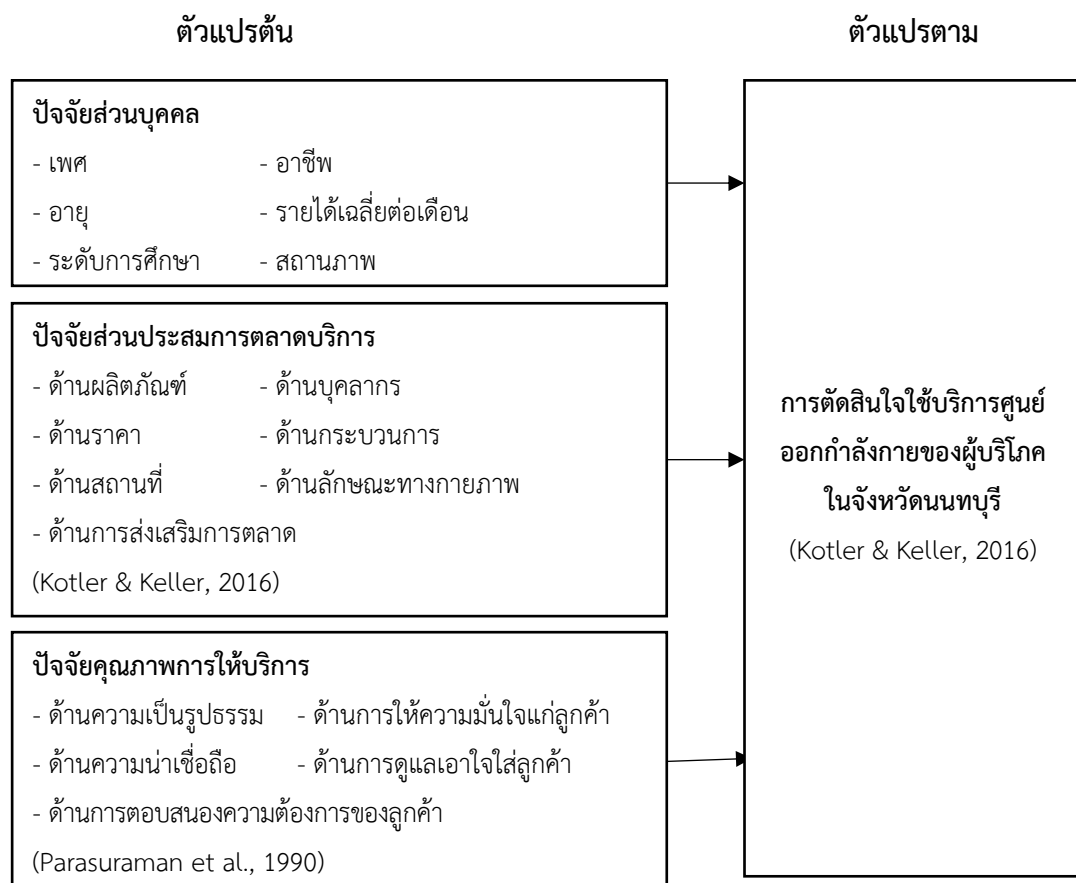
1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์ออกกำลังกาย คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กที่มีจำนวนสาขา ไม่เกิน 4 สาขา ที่ผู้ประกอบการเอกชนให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือศูนย์การค้า มีพนักงานพร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำฝึกสอนในการออกกำลังกายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ ปั่นจักรยาน มวย และการออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ เป็นต้น (จิราภา พึงบางกรวย, 2550)

2. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือบุคคลตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) เพศ (Gender) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน 2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่



แตกต่างกัน 3) สถานภาพการสมรส (Status) เช่น การสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น 4) ระดับการศึกษา (Education) เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก 5) อาชีพ (Occupation) เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 6) รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจของการซื้อของแต่ละรายได้นั้นมีมูลค่าซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ 7) ขนาดของครอบครัว เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน 8) ลักษณะที่พักอาศัย เนื่องจากความต้องการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับที่พักอาศัยที่แตกต่าง และ 9) ค่านิยม โดยค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น การเข้าสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และได้นิยามสรุปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบเป็นตัวเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการตามกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อลูกค้า และเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายหรือคุณประโยชน์อื่น 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1990) อธิบายปัจจัยด้านการให้บริการหรือปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ โดยการพัฒนารูปแบบของการบริการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ คำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดี ทั้งนี้การประเมินองค์ประกอบของคุณภาพการบริการเรียกอีกอย่างว่า SERVQUAL มีอยู่ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นำเสนอในลักษณะที่เป็นรูปธรรมทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าการดูแลเอาใจใส่ 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการภายใต้สัญญากับผู้รับบริการ การให้บริการ

ตลอดเวลาต้องถูกต้อง เหมาะสม และให้ผลลัพธ์เดียวกัน ณ จุดให้บริการทุกแห่ง 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกิดการตัดสินใจใช้บริการนี้ว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นทฤษฎีการตัดสินใจนี้เกิดขึ้นจากนักการตลาดพยายามเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างไร โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีก

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1 - 4 สาขา และอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน อีริวดี เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 6 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกาย 6 บริษัท ได้แก่ Limitless fitness, Bee fitness, SP gym, The One Fitness, Good day fitness, CT Fitness โดยเฉลี่ย 65 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด และแบบสอบถามแบบปลายเปิด แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Kotler & Kevin (2016 อ้างถึงใน ธนยศ วุฒิปราโมทย์, 2563) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1990 อ้างถึงใน Somsanouk Nonpasith, 2021) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ



ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Meyers-Levy and Peracchio (1996) 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38.97
	หญิง	197	50.51
	เพศทางเลือก (LGBT)	41	10.51
	รวม	390	100.00
สถานภาพ	โสด	213	54.62
	สมรส	140	35.90
	หย่าร้าง/หม้าย	37	9.49
	รวม	390	100.00
อายุ	18 - 23 ปี	52	13.33
	24 - 29 ปี	84	21.54
	30 - 35 ปี	111	28.46
	36- 41 ปี	63	16.15
	42 - 47 ปี	54	13.85
	48 - 53 ปี	22	5.64
	54 - 59 ปี	2	0.51
	60 ปี ขึ้นไป	2	0.51
	รวม	390	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.62
	ปริญญาตรี	241	61.79
	ปริญญาโท	92	23.59
	รวม	390	100.00



ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	10.00
	15,001 - 20,000 บาท	55	14.10
	20,001 - 25,000 บาท	83	21.28
	25,001 - 30,000 บาท	57	14.62
	30,001 - 35,000 บาท	58	14.87
	35,001 - 40,000 บาท	49	12.56
	40,001 - 45,000 บาท	26	6.67
	45,001 บาท ขึ้นไป	23	5.90
	รวม	390	100.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.18
	ธุรกิจส่วนตัว	90	23.08
	ข้าราชการ/พนักงาน	65	16.67
	รัฐวิสาหกิจ		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.79
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	40	10.26
	นักเรียน/นักศึกษา	38	9.74
	อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน,	5	1.28
	ข้าราชการเกษียณ		
	รวม	390	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน (ร้อยละ 50.51) สถานภาพโสด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 54.62) อายุระหว่าง 30 - 35 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 28.46) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 61.79) รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 23.28) และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.18)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.819	มาก
ด้านราคา	3.93	0.900	มาก
ด้านสถานที่	4.06	0.845	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.895	มาก
ด้านบุคลากร	4.11	0.808	มาก
ด้านกระบวนการ	4.13	0.823	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.912	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.939)	4.04	0.734	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์			
ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่มาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งาน	3.81	0.993	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดวางอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและเว้นระยะห่าง	4.01	0.918	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนอุปกรณ์ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.16	0.945	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ	4.19	0.883	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.862)	4.00	0.819	มาก
ด้านราคา			
ศูนย์ออกกำลังกายจัดเก็บค่าบริการที่เหมาะสมกับอุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกาย	3.79	0.912	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	3.93	0.933	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น	4.15	0.976	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศูนย์ออกกำลังกายมีค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ	4.07	0.964	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	3.93	0.900	มาก
ด้านสถานที่			
ศูนย์ออกกำลังกายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.03	0.971	มาก
มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำสถานที่ได้อย่างแม่นยำ	4.16	0.926	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.15	0.902	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.09	0.937	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.881)	4.06	0.845	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ศูนย์ออกกำลังกายมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ Facebook	3.97	0.960	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก	4.24	0.921	มากที่สุด
ศูนย์ออกกำลังกายเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการก่อน เช่น 1 - 3 วัน เป็นต้น	4.10	0.948	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจกของสมนาคุณคุณให้กับสมาชิกอยู่เสมอ	4.02	0.924	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.854)	4.00	0.895	มาก
ด้านบุคลากร			
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานบริการอย่างเต็มใจและพร้อมให้บริการ	4.24	0.968	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงานดูแล อย่างเป็นมืออาชีพ	4.32	0.847	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานและเทรนเนอร์ ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.20	0.884	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ดีมีมารยาทต่อลูกค้า	3.98	0.951	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.877)	4.11	0.808	มาก
ด้านกระบวนการ			
ศูนย์ออกกำลังกายมีขั้นตอนการสมัครสมาชิก ที่เข้าใจง่าย	4.26	0.859	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	4.32	0.820	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่ สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุหรือรายละเอียดของ โปรแกรม เช่น ระบบบัตรสมาชิก จำนวนชั่วโมง ราคา เป็นต้น	4.32	0.800	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้า	4.00	0.884	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.937)	4.13	0.823	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดี สวยงาม และทันสมัย	4.20	0.934	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และระบบปรับอากาศหรือระบายอากาศที่ดี	3.81	0.913	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.85	0.912	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้อง วงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน	3.96	0.932	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.917)	4.08	0.912	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.734$) โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.823$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.808$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.912$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.845$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.819$, 0.895) เท่ากับด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.895$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.900$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านกระบวนการ มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.820$) ด้านบุคลากร มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงานดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.847$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดี สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.934$) ด้านสถานที่ มีข้อคำถาม มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำสถานที่ได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.926$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.883$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.921$) และด้านราคา มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.976$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.15	0.864	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.90	0.911	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.00	0.819	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.93	0.900	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.06	0.845	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.941)	4.01	0.781	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรม			
ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.26	0.954	มากที่สุด
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานแต่งกายดูเรียบร้อยพร้อมดูแลสมาชิก	4.05	0.999	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น มีการอธิบายกฎระเบียบให้เข้าใจ	4.16	0.912	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.04	0.961	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.897)	4.15	0.864	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
ศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้ระบุไว้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง	3.99	0.923	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	4.13	0.963	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาและให้บริการอย่างถูกต้อง	3.94	0.707	มาก
พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้า	3.81	0.945	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.900)	3.90	0.911	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า			
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่พร้อมในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	3.81	0.993	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ใส่ใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.01	0.918	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.16	0.945	มาก
ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ	4.19	0.883	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.862)	4.00	0.819	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายได้รับการฝึกและอบรมในเรื่องการออกกำลังกาย	3.79	0.912	มาก
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ และเหมาะสมกับการออกกำลังกาย	3.93	0.903	มาก
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้	4.15	0.976	มาก
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	4.07	0.964	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	3.93	0.900	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า			
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่เอาใจใส่ผู้บริโภคแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.03	0.971	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชม และความคิดเห็นของลูกค้า	4.16	0.926	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและมอบความต้องการของลูกค้าได้	4.15	0.902	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.09	0.937	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.881)	4.06	0.845	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.781$) โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.864$) รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.845$) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.819$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.900$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.911$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.954$) รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชม และความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.926$) ด้านการตอบสนอง



ความต้องการของลูกค้า มีข้อความ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.883$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีข้อความพนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.976$) และด้านความน่าเชื่อถือ มีข้อความ ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.963$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	3.97	0.960	มาก
ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	4.24	0.921	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	4.10	0.948	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก	4.02	0.939	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง	4.24	0.968	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	4.32	0.847	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่	4.20	0.884	มาก
ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	3.98	0.951	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.919)	4.13	0.751	มาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.751$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นด้านต่อไปนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.847$) รองลงมา

คือ ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.921$) และท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.968$)

ต่อมาคือความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.884$) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.948$) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.939$) ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.951$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.960$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.203	0.050			4.081	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.044	0.021	0.048		2.069	0.039*	0.252	3.969
ด้านราคา	0.038	0.017	0.045		2.172	0.031*	0.304	3.293
ด้านสถานที่	0.113	0.021	0.127		5.355	0.000**	0.235	4.263
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.290	0.017	0.345		17.546	0.000**	0.344	2.910
ด้านบุคลากร	0.496	0.018	0.534		27.735	0.000**	0.359	2.788
ด้านกระบวนการ	0.023	0.019	0.026		1.247	0.213	0.315	3.173
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.037	0.017	0.045		2.215	0.027*	0.325	3.074

$R = 0.934$, $R^2 = 0.873$, Adjusted $R^2 = 0.870$, $F = 374.046$, * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$



จากตารางที่ 5 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.896	0.115			7.802	0.000**		
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.160	0.044	0.184		3.592	0.000**	0.306	3.272
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.052	0.048	0.062		1.064	0.288	0.232	4.316
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.143	0.052	0.156		2.742	0.006**	0.247	4.046
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.020	0.043	0.024		0.467	0.641	0.306	3.264
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.463	0.047	0.522		9.789	0.000**	0.281	3.558

$R = 0.839$, $R^2 = 0.704$, Adjusted $R^2 = 0.700$, $F = 182.783$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี		
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	
ด้านกระบวนการ		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี		
ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	✓	

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับวิจัยของวชิรเกียรติ อารีจิตพานิช (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง ป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ และทำให้รูปร่างสวยงามดูกระชับ ซึ่งการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่มีผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าศูนย์ออกกำลังกายนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในเรื่องเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย และคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) พบว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควร

ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการได้อย่างดีที่สุด 2) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการชำระค่าบริการในหลายรูปแบบ และมีแพ็คเกจเพื่อเป็นตัวเลือกแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับการชำระค่าบริการเพื่อให้ได้รับการบริการและอุปกรณ์ที่เหมาะสม 3) ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการความสะดวกสบายในด้านสถานที่ที่อำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวชิรเกียรติ อาริจิตพานิช (2562) พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ใกล้กับสถานที่ทำงาน และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายเพื่อจะได้มีส่วนร่วมและส่วนลดจากกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของพรวิมล โฆษิสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมการแข่งขันลดน้ำหนักที่เป็นโปรแกรมฟรี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก 5) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับการจากพนักงานและเทรนเนอร์ที่มีความรู้ความสามารถ มีจำนวนเพียงพอกับผู้ใช้บริการสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการได้รับการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Rahmati and Honari (2013) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของสมาชิก มีหลายกรณีที่สามารถยกระดับคุณภาพการบริการโดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก โดยใช้พนักงานในการความสะดวกของสโมสรการหักทักทายที่เหมาะสมกับสมาชิกของสโมสร 6) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการเป็นเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ หรือการที่ศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุระบบสมาชิกหรือรายละเอียดของโปรแกรมได้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องสำคัญโดยตรงต่อใช้บริการอย่างเรื่องคุณภาพที่จะได้รับ ทำให้เรื่องกระบวนการเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกและ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการตกแต่งของศูนย์ออกกำลังกายที่มีความสวยงามและทันสมัย สถานที่ที่มีความปลอดภัย และมีขนาดพื้นที่การใช้งานเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปราชญ์ ศิริบาล (2562) พบว่า การเตรียมพื้นที่ และสิ่งต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการย่อมสร้างความพึงพอใจและแสดงถึงความใส่ใจต่อสมาชิกฟิตเนส

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

กับอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย รวมถึงการที่ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Somsanouk Nonpasith (2021) พบว่า ในการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ตั้งแต่ครั้งแรกในใช้บริการ เช่น การสร้างความประทับใจให้เห็น เมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความประทับใจ จึงจะเกิดการแนะนำคุณภาพการบริการที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่น 2) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ช่วงเวลาออกกำลังกายและต้องการที่เปิดเผยข้อมูลผ่านศูนย์ออกกำลังกาย เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตติมา ทิพย์ทอง (2563) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้นั้นมีทักษะหรือความสามารถในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ดังนั้น พนักงานควรใส่ใจและมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการตลอดเวลาเมื่อต้องการความช่วยเหลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsanouk Nonpasith (2021) พบว่า การให้บริการอย่างทันท่วงทีลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการทุกคนไม่ได้ต้องการให้มีพนักงานคอยให้บริการหรือให้ความรู้ มีผู้ให้บริการจำนวนมากที่ออกกำลังกายด้วยตนเอง อีกทั้งปัจจุบันมีช่องทางเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจำนวนมาก ฉะนั้นพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่คอยตอบคำถามจึงอาจไม่ใช่เรื่องจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตติมา ทิพย์ทอง (2563) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหรือด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้นั้นมีทักษะหรือความสามารถในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เอาใจใส่ผู้บริโภครายละรายอย่างเท่าเทียมกันและรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุธา มาศโคกขุ และคณะ (2563) พบว่า คุณภาพในการให้บริการของ ยิมมวยไทย RSM Academy ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า เพราะผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการและต้องอาศัยการบริการอย่างเป็นมาตรฐานและพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นไปเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเรื่องการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ผล ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ควรเพิ่มตัวแปรที่ไม่ทำการทดสอบ เช่น ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ลักษณะครอบครัว (marital status) และรสนิยม (taste) เป็นต้น อาจจะส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

2. จากการศึกษา ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งานและมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ด้านราคา ควรมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือนและมีค่าบริการที่เหมาะสมกับศูนย์ออกกำลังกายในด้านสถานที่ที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มากขึ้น เพื่อให้ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับรู้ มีการให้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจ และมีการแจกของสมนาคุณ ด้านบุคลากร มีพนักงานที่พร้อมให้บริการ และมารยาทที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ เป็นเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้เรื่องกระบวนการเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในศูนย์ออกกำลังกายและมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

3. คุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการเน้น การตกแต่งของศูนย์ออกกำลังกายที่มีความสวยงาม และศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในเรื่องพนักงานมีพนักงานที่พร้อมปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่พร้อมให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมทั้งพนักงานบริการอย่างเท่าเทียมกันในทุกเพศ ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ช่วงเวลาออกกำลังกายให้เป็นสาธารณะ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการทุกคนไม่ได้ต้องการให้มีพนักงานให้บริการ มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ออกกำลังกายด้วยตนเอง เพราะปัจจุบันมีช่องทางเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจำนวนมาก ฉะนั้นพนักงานควรเน้นไปที่สร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในสาขาต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของศูนย์ออกกำลังกายทุกสาขา

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานะผู้ใช้บริการเดิมและจูงใจให้ผู้ใช้บริการใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น เช่น ปัจจัยพฤติกรรมแรงจูงใจ ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจฟิตเนส: บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤษภาคม 2562*.
<https://www.dbd.go.th>
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารศรีปทุม
ปริทัศน์*, 6(2), 26-37.
- จิตติมา ทิพย์ทอง. (2563). *คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of the Association of
Researchers*, 25(2), 345-360.
- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอ
เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราชญ์ ศิริบาล. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*.
[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรวิมล โฆษณาน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*.
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์แนวโน้มการออกกำลังกายหรือ
เล่นกีฬา*. https://secretary.mots.go.th/sports_policy/news_view.php?nid=331
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี. (2565). *ดิจิทัล แพลตฟอร์ม ก้าวทำใจ*.
[http://dn.corewebsite.com/public/dispatchupload
/backend/core_dispatch_309482_1.pdf](http://dn.corewebsite.com/public/dispatchupload/ backend/core_dispatch_309482_1.pdf)



สุธา มาศโคกชู, วิชัยโย สุวรรณจินดา และ อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ. (2563). คุณภาพในการให้บริการของยิมมวยไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 12-21.

กลุ่มงานพัฒนาฐานข้อมูลและการพยากรณ์. (2565, 21 กุมภาพันธ์). *ทิศทางการมีกิจกรรมทางกายกับระลอกการแพร่ระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย*. <https://tpak.or.th/th/article/474> ที่เอ็นเอ็น ออนไลน์. (2021, 27 มิถุนายน). จับตาธุรกิจ “ฟิตเนส” หนี้น้ำล้านกระอักจ่อปิด!
https://www.youtube.com/watch?v=KAtvb_OZLZQ

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Inc.

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 408-423.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The free press.

Rahmati, T., & Honari, H. (2013). Analysis of relationship among service quality, members' satisfaction and loyalty in aerobic clubs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 27-32.

Somsanouk Nonpasith. (2021). *factors influencing the consumer buying decision of fitness center in vientiane capital of lao people's democratic republic*. [Unpublished master's thesis]. Burapha University.

World Health Organization. (2020). *WHO Guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>



กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19
ภายใต้เงื่อนไขการรีวิวจากสื่อออนไลน์ด้วยวิจัยตลาด Sentiment Analysis
ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชียงใหม่ไนท์บาซาร์

MARKETING STRATEGIES FOR DEVELOPING AND MANAGING TOURIST
ATTRACTIONS POST-COVID 19 PANDEMIC: A MARKET RESEARCH
REVIEW THROUGH SENTIMENT ANALYSIS OF ONLINE MEDIA
VIA CHAT GPT MECHANISM CASE STUDY: CHIANG RAI
NIGHT BAZAAR TOURISM MARKET

ศิรินาฏ จันทนะเปลิ้น¹, สุเมธี เกียรติเฉลิมคุณ²,
Sirinat Chantanapelin¹, Sumathee Keatchalermkun²,
มงคลกร ศรีวิชัย³ และ ปองสุข ศรีชัย^{1*}
Mongkonkorn Srivichai³ and Pongsook Srichai^{1*}

Received 21 November 2023

Revised 13 March 2024

Accepted 2 July 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะศึกษาการพัฒนาและการบริหารจัดการในสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้
ปัจจัยทางตลาด โดยใช้เทคโนโลยี Chat GPT เพื่อการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เก็บรวบรวม
ข้อมูลจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดไนท์บาซาร์ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน Google Maps
ภายหลังจากสถานการณ์โควิด 19 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
กับบริบทท้องถิ่น

¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
Instructor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology
Lanna Chiang Rai. E-mail: sirinat@rmutl.ac.th. *Corresponding Author, E-mail: pongsooks@rmutl.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
Instructor, Computer Engineering Department, College of Engineering, Rangsit University.
Email: sumathee.k@rsu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ศูนย์วิศวกรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Assistant Professor, Center of Creative Engineering for Sustainable Development, Rajamangala University
of Technology Lanna. E-mail: srivichai.m@gmail.com.

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.269115>



ผลการศึกษารูปได้ว่ามีรีวิวทั้งหมด 434 รีวิวในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการรีวิวที่ 4.2 จาก 5 ดาว ส่วนใหญ่มาจากแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google Maps นักท่องเที่ยวประเทศอังกฤษเป็นผู้รีวิวมากที่สุด โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 39 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด คำวิจารณ์ที่พบบ่อยที่สุดเป็นคำวิจารณ์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 55 และรองลงมาเป็นคำวิจารณ์กลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23 การใช้เทคโนโลยี Chat GPT สำหรับการวิเคราะห์ทางตลาด การวิจัยมีการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เน้นการเพิ่มความหลากหลายของอาหาร รักษาความสะอาด เสริมประสบการณ์การช้อปปิ้ง ดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

คำสำคัญ: Chat GPT, แนวทางการพัฒนา, กลยุทธ์การบริหารจัดการ, ปัจจัยที่มุ่งเน้นตลาด, การวิเคราะห์ความรู้สึก

Abstract

This study seeks to investigate the formulation and execution of developmental and managerial approaches within tourist sites, leveraging market-oriented factors employing Chat GPT technology for conducting sentiment analysis. The evaluation entailed the compilation of evaluations from visitors frequenting the Night Bazaar market in Chiang Rai province via Google Maps subsequent to the COVID-19 outbreak. An in-depth analysis of this data was conducted to devise pertinent marketing tactics tailored to the regional milieu.

The study culminated in the identification of 434 reviews spanning October 2022 to May 2023, garnering an average rating of 4.2 out of 5 stars, predominantly derived from the Google Maps social platform. Notably, the preponderance of reviewers hailed from the United Kingdom, accounting for 39 % of the overall respondents. The most comments are positive for 55 percent and followed by neutral comment, accounted for 23 percent. Employing Chat GPT technology for market scrutiny, the research proffered a spectrum of strategies focusing on augmenting culinary diversity, upholding sanitation standards, enriching the shopping experience, ensuring adept and appropriate lodging facilities for tourists, and fostering collaborations with proximate tourist sites.

Keyword: Chat GPT, Developmental Approaches, Managerial Strategies, Market-oriented Factors, Sentiment Analysis

บทนำ

ในปี 2562 ทั่วโลกและประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ การระบาดของโคโรนาไวรัส หรือสถานการณ์โควิด 19 มาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้มีผู้คนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ระบบเศรษฐกิจ ทั่วโลกถดถอยชะงักจากวิกฤตการณ์นี้ในการเกิดโรคระบาดได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทย เป็นอย่างมากโดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นหัวใจหลักของประเทศ เกิดการลดลงของ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยอยู่ที่ 0.09 ล้านคน พบว่า เกิดอัตราร้อยละที่หดตัวลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มา (อรไท ครุฑเวช และคณะ, 2564; ปวีณา งามประภาส, 2563; กนก บุญศักดิ์ และคณะ, 2565; ปกัสนา ศักดิ์ศิริกุล และ วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2564; วราภรณ์ บรรเทิงใจ และ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม, 2564; กมลวรรณ วรรณนัง และ สืบวงศ์ กาพวงค์, 2564) จากปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องปิดหรือลดการดำเนินการลง พนักงานในธุรกิจท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการทำงาน บางคนอาจถูกลดเวลาทำงานหรือถูกพ้นสภาพการทำงาน ก่อให้เกิดภาวะว่างงานในอัตราที่สูงขึ้น

ในปี 2566 ได้มีการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด 19 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้เริ่มมีการฟื้นฟูก่อน นักท่องเที่ยวเริ่มมีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว ในทุกภูมิภาคเริ่มฟื้นตัว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย อันเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ซึ่งในเขตเทศบาลนครเชียงราย ยังมีสถานที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวหลายแหล่ง เช่น หอนาฬิกา ตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ วัดร่องเสือเต้น วัดพระแก้ว และ ถนนคนเดิน เป็นต้น

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน ของมนุษย์ การรีวิวสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน ส่งผลกระทบอย่างมากในธุรกิจด้านบริการและ การท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี บทวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในช่องทางออนไลน์เป็นตัวช่วยให้ผู้คนสามารถใช้เป็นข้อมูลและ ตัวเลือกในการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้เป็นอย่างดี ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจุบัน จึงได้มีการมุ่งเน้นและส่งเสริมการเข้าถึงตลาดช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึง ธุรกิจของตนมากยิ่งขึ้น ในปี 2566 ได้มีระบบเทคโนโลยีด้าน AI เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานและถูก นำไปใช้ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น สามารถตอบคำถามได้รวดเร็วและแม่นยำ โดยเฉพาะคำตอบ FAQ หรือคำถามที่พบบ่อย (ชานู ชินนามมา อะจอย และคณะ, 2564; ทรงพล รวมใหม่, 2565; อรณิชา สวัสดิชัย และ อรธยา สิงห์สงบ, 2565)



เทคโนโลยี AI ที่มีชื่อว่า Chat GPT ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีเทคนิคที่เรียกว่า Reinforcement Learning from Human Feedback (RLHF) ทำให้ Chat GPT สามารถเรียนรู้และปรับปรุงความสามารถของตัวเองจากข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์การสนทนากับมนุษย์ เมื่อมีการป้อนข้อมูลใหม่ ๆ และติดต่อกับผู้ใช้งาน Chat GPT สามารถเรียนรู้จากข้อมูลนั้นเพื่อปรับปรุงการตอบสนองของตนให้ดียิ่งขึ้น การนำเสนอความสามารถนี้ทำให้ Chat GPT เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบคำถามของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีขึ้นตามเวลา ผ่านการเรียนรู้แบบต่อเนื่องที่ไม่ต้องมีการโปรแกรมใหม่ทุกครั้งที่มีข้อมูลใหม่เข้ามา นี่เป็นส่วนหนึ่งของความสามารถที่ทำให้ Chat GPT เป็นเครื่องมือประโยชน์ในการสื่อสารและให้คำปรึกษาในหลาย ๆ สาขาอาชีพและคำถามที่ผู้คนต้องการความช่วยเหลือและคำปรึกษาทางทรัพยากรข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ อีกทั้งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มข้อมูลการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าการใช้เทคโนโลยี AI สามารถเข้ามาช่วยสร้างความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่ธุรกิจการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันข้อมูลขนาดใหญ่, 2566)

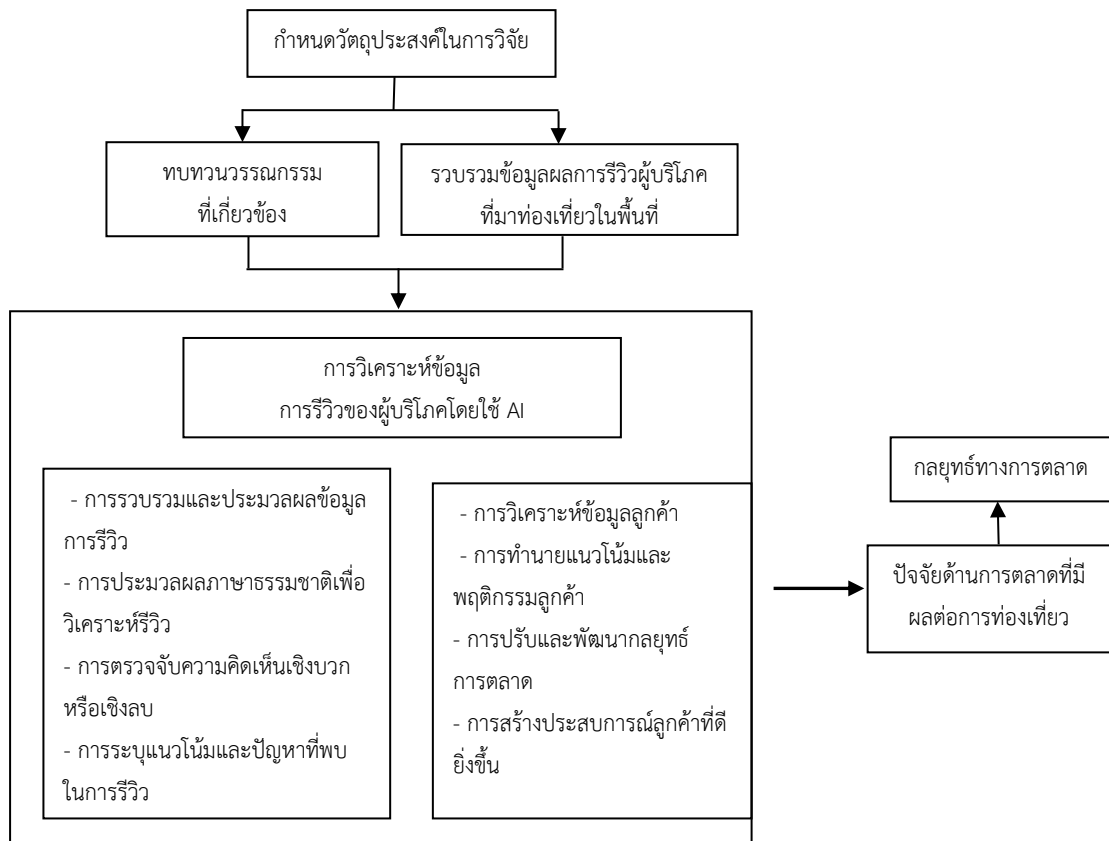
ซึ่งตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในจังหวัดเชียงราย ทั้งจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เชียงรายไนท์บาซาร์เป็นตลาดกลางคืนขนาดเล็กที่ให้บริการอาหารเสิร์ฟ เครื่องประดับ ของขวัญพื้นบ้าน สินค้าทำมือต่าง ๆ และความบันเทิง เวทีการแสดง รำไทย ดนตรีพื้นบ้าน ศิลปะสไตล์ล้านนามากมาย จึงเป็นที่ชื่นชอบและมีการรีวิวของนักท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์โควิด 19 ภายใต้เงื่อนไขการรีวิวจากสื่อออนไลน์ ด้วยวิจัยตลาด Sentiment Analysis ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ ในการใช้เทคโนโลยี AI วิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลบทวิจารณ์ของผู้รีวิวโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย หลังสถานการณ์โควิด 19 ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 ในช่องทาง Google map

2. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Chat GPT เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์ Sentiment Analysis เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้นิยามความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์และโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า คนไทยร้อยละกว่า 80 มีความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมักจะใช้วิธีการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนต้องการ (ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นาถรพี ต้นโซ, 2563) ในช่วงปี 2020 พบว่า ประชากรนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่งผลให้ในปัจจุบันได้เกิดกลยุทธ์การทำช่องทางการตลาด การใช้เนื้อหาในการรีวิวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันผ่านทางช่องทางออนไลน์ การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับจากสถานที่นั้น ๆ



อิทธิพลของการรีวิวข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในยุคปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากในสังคมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งในอิทธิพลที่สำคัญในการสร้างช่องทางการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ (ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล และ วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2564) โดย Becker & Roberts (1992) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเอาไว้เป็น 3 ประเภทคือ การแสวงหาข้อมูล คือการที่บุคคลนั้นต้องการที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในเรื่องที่ตนต้องการรับรู้ การเปิดรับข้อมูลคือ เมื่อมีข้อมูลที่บุคคลนั้น ๆ สนใจ และมีเนื้อหาที่ตรงใจของตน บุคคลนั้นจะทำการเปิดรับข่าวสารและให้ความสนใจ เอาใจใส่เป็นพิเศษ และในส่วนสุดท้ายคือ การเปิดรับประสบการณ์ คือ การที่บุคคลนั้น ๆ เปิดรับข่าวสารเพราะต้องการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ โดย Kim & Hwang (2022) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการรีวิวบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์และการกระจายข้อมูลบนสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

Sentiment Analysis หรือเอไอจำแนกอารมณ์จากข้อความ คือ โมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้เพื่อจำแนกหรือบอกอารมณ์ของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นผ่านทางรีวิวหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่การตลาดและธุรกิจใช้กันอย่างแพร่หลาย ธุรกิจรับรู้ความคิดเห็นและเสียงตอบรับจากลูกค้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น (สรายุรัตน์ ไวเกียรติ, 2566)

สถานการณ์โควิด19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ในปี 2563 ประเทศไทยกับสถานการณ์ท่องเที่ยวในช่วงนั้นซบเซาลงจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด (คันสนีย์ กระจำนง และคณะ, 2563) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง ระบบเศรษฐกิจต้องหยุดชะงัก สถานที่ท่องเที่ยวเอกชนบางแห่งต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด จึงเป็นเหตุให้เกิดการปรับตัวในพร้อมกับความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยยิ่งขึ้น (วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2566) โดย Krungthai Compass (2020) ได้ทำการสำรวจแนวทางการเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวในประเทศตนเองเป็นลำดับแรก ต่อมาคือการเลือกท่องเที่ยวในระยะใกล้และสามารถที่จะเดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัวลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแนวโน้มเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้รีวิวตลาดกลางคืน เชียงราย ในท่าบารห์ จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 ในช่องทาง Google map



2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือจำนวนความคิดเห็นของผู้รีวิวลตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย ที่รีวิไวในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงพฤษภาคม 2566 ใน Google map

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ Chat GPT ในการจำแนกคำวิจารณ์

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยไว้ดังนี้

4.1 คัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่เป็นที่นิยม มีผู้คนไปเยี่ยมชมและทำการรีวิว และกำหนดแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการเก็บข้อมูลการรีวิว

4.2 รวบรวมข้อมูลการรีวิวของผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google map ที่มีการเขียนรีวิวในช่วงเวลาย้อนหลัง 8 เดือน (เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566)

4.3 ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม การคัดกรองข้อมูล และการจำแนกข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ประยุกต์ใช้กลไก AI ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ Sentiment Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากการรวบรวม ระบุและจำแนกคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ เชิงผสม และความคิดภาพรวมต่อพื้นที่ของการศึกษา

4.5 ระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย

4.6 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และดำเนินการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจและการบริการทางการตลาดตามผลลัพธ์

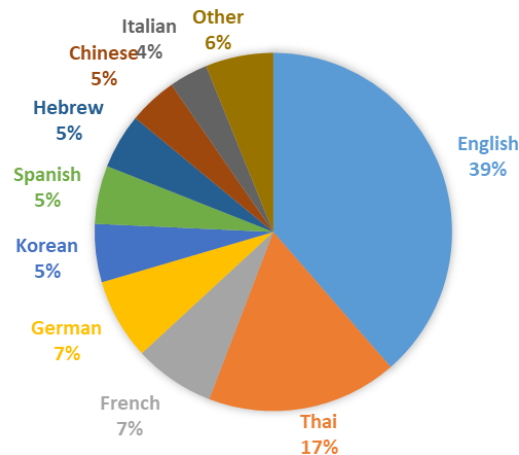
4.7 นำเสนอข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถานที่ท่องเที่ยวตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

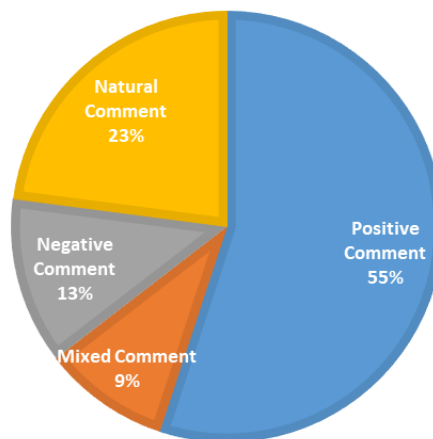
ตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ตำบลเวียง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มีการจำหน่ายสินค้าแฮนด์เมด สินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ ของใช้ตกแต่งบ้าน ภายในบริเวณตลาดกลางคีนนี้ยังมีการจัดเวทีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบล้านนาให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวได้เยี่ยมชม นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารพื้นเมือง อาหารไทย อาหารทะเล และอาหารนานาชาติ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทานตามใจชอบ

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีการรีวิวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google map จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแพลตฟอร์มสื่อสังคม Google map พบว่า ตลาดกลางคีนเชียงรายไนท์บาซาร์ ได้รับคะแนนการรีวิวให้ดาวอยู่ที่ 4.2 ดาว จากคะแนนเต็ม 5 ดาว มีการรีวิวทั้งหมด 434 รีวิว ในช่วงเดือน

ตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 สามารถจำแนกอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศที่เดินทางเข้ามาในสถานที่ดังกล่าวได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงการสรุปร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวจากการเก็บข้อมูลการรีวิว



ภาพที่ 3 แสดงการสรุปรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของผู้รีวิว

จากภาพที่ 2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่าผู้รีวิวที่ได้มีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตลาดกลางคืนเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษมีอัตราการรีวิวสูงที่สุดอยู่ที่จำนวน 123 รีวิว คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือผู้รีวิวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 17 และชาวฝรั่งเศสและเยอรมันในจำนวนเท่า ๆ กันคือร้อยละ 7 จากภาพที่ 2 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมายังสถานที่ดังกล่าวส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจในศิลปวัฒนธรรมแบบล้านนา ไม่ว่าจะเป็น สินค้า อาหาร และการแสดงของตลาดกลางคืนเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ และภาพที่ 3 เมื่อจำแนกภาพรวมของความคิดเห็นออกเป็นกลุ่ม ได้ความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด (ร้อยละ 55) รองลงมาคือความคิดเห็นกลางๆ (ร้อยละ 23) ความคิดเห็นเชิงลบ (ร้อยละ 13) และความคิดเห็นผสมผสานกัน (ร้อยละ 9) ตามลำดับ



2. ข้อมูลบทวิจารณ์ของผู้รีวิวโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว

จากการใช้ Chat GPT ในการจำแนกคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาของข้อมูล สามารถวิเคราะห์และแจกแจงความคิดเห็น โดยการโต้ตอบกับ Chat GPT เลือกใช้ Prompt ที่กล่าวถึง การวิเคราะห์ Sentiment Analysis ทดสอบกับข้อความและมีการตรวจเช็คผลการทำงานของ Chat GPT สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ความถี่ของวลีเชิงบวกที่ได้มาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นในกลุ่ม Positive Comment โดยเลือกจากกลุ่ม 20 คำที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด

Phrase	Frequency	Theme
Good atmosphere	41	บรรยากาศ
Delicious food	37	อาหาร
Nice night market	36	ภาพรวมของตลาด
Live music	34	ดนตรี
Variety of food	32	อาหาร
Great place	32	ภาพรวมของตลาด
Worth a visit	31	ภาพรวมของตลาด
Authentic	30	ภาพรวมของตลาด
Beautiful atmosphere	27	บรรยากาศ
Lively	26	บรรยากาศ
Cheap	24	ราคา
Local specialties	23	อาหาร
Street food	22	อาหาร
Unique	22	ภาพรวมของตลาด
Fun experience	21	ภาพรวมของตลาด
Suitable for strolling	20	ภาพรวมของตลาด
Very good food	20	อาหาร
Bargain	19	ราคา
Small but cozy	19	บรรยากาศ
Recommended	18	ภาพรวมของตลาด
Total	534	

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเชิงบวกส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นเป็นความรู้สึกในภาพรวมของตลาดมากที่สุด เห็นได้จากวลี Nice night market , Great place, Worth a visit, Authentic, Unique, Fun experience, Suitable for strolling และ Recommended โดยมีความถี่รวมจำนวน 210 รองลงมาแสดงความคิดเห็นผ่านวลีทางบวกเรื่องอาหาร เห็นได้จากวลี Delicious food, Variety of food, Local specialties, Street food, Very good food โดยมีความถี่รวมจำนวน 134 รองลงมาเป็นแสดงความคิดเห็นผ่านวลีทางบวกเรื่องบรรยากาศ เห็นได้จากวลี Good

atmosphere, Beautiful atmosphere, Lively, Small but cozy โดยมีความถี่รวมจำนวน 113 และมีการแสดงความคิดเห็นผ่านวลีทางบวกในเรื่องราคาเห็นได้จากวลี Cheap และ Bargain ในความถี่รวมจำนวน 43 กับวลีทางบวกในเรื่องดนตรีเห็นได้จากวลี Live music ความถี่รวมจำนวน 34 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ความถี่ของวลีเชิงลบที่ได้มาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็น Negative Comment โดยเลือกจากกลุ่ม 20 คำที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด

Phrase	Frequency	Theme
Not much there	8	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Tourist traps	6	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Nothing special	6	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Limited choices	5	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Small	5	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Disappointed	5	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Not fully re-opened yet	4	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Not as cheap as you'd think	4	ราคา
Poor quality food	3	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Very few stalls	3	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Empty	3	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Quite disappointing	2	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Limited selection	2	ความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด
Few shops	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Low-quality shops	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Not suitable for locals	1	อื่น ๆ
Kind of empty	1	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
So-so, actually boring	1	ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง
Ambiguous identity (market or food court)	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Few merchants	1	ร้านค้าหรือร้านอาหาร
Total	63	

ในส่วนการแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้นจากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังมากที่สุด เห็นได้จากวลี Tourist traps, Nothing special, Disappointed, Empty, Quite disappointing, Kind of empty, So-so actually boring โดยมีความถี่รวมจำนวน 24 รองลงมาแสดงความคิดเห็นผ่านวลีเชิงลบในเรื่องความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัด จากวลี Not much there, Limited choices, Small, Not fully re-opened yet, Limited selection โดยมีความถี่รวมจำนวน 20 มีผู้มาแสดงความคิดเห็นผ่านวลีเชิงลบในเรื่องร้านค้าหรือร้านอาหาร เห็นได้จากวลี Poor quality food, Very few stalls, few shops, low-quality shops, Ambiguous identity (market or food court) และ



Few merchants ความถี่รวมจำนวน 10 และมีวลีเชิงลบในเรื่องราคาจากวลี Not as cheap as you'd think ความถี่รวมจำนวน 4 และเรื่องอื่นๆ จากวลี Not suitable for locals ความถี่รวมจำนวน 1 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ความถี่วลีทั้งเชิงลบและเชิงบวกที่ได้จากการรวบรวมผลการวิจารณ์ผ่านแพลตฟอร์ม Google map ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ Sentiment Analysis ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผ่าน Chat GPT จากผลการวิเคราะห์จะขอเสนอกลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อแนวทางในการบริหารจัดการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 Product จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงลบกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ในเรื่องความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงเสนอแนะให้มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี มีความหลากหลาย อาจมีตัวเลือกมากขึ้น เช่น อาหารประเภทมังสวิรัต และอาหารเจ แต่ต้องยังคงความเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหารล้านนาไว้เป็นจุดขายด้วย เพื่อนักท่องเที่ยวได้เกิดความพึงพอใจ กล่าวถึง บอกต่อในด้านบวก ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ มาเที่ยวซ้ำ และเกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในวงกว้าง การยกระดับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ทำการสำรวจโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นที่ผลิตในท้องถิ่น และยกระดับประสบการณ์การซื้อโดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น มีการสอนทำ หรือร่วมทำสินค้าร่วมกันในระหว่างการซื้อ รวมไปถึง การส่งเสริมให้ผู้ขายมีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้น โดยการส่งเสริมช่องทางการตลาดให้แก่ช่างฝีมือ และธุรกิจท้องถิ่น

3.2 Price จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงลบกับด้านราคา (Price) ในเรื่องของราคาสินค้าและบริการว่ามีราคาสูงหรือเกินราคา จึงเสนอแนะให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งผู้ขายสินค้าและบริการ หรือผู้ดูแลพื้นที่ได้ตั้งราคาของสินค้าและบริการให้สอดคล้อง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่ตั้งราคาที่ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกไม่ยุติธรรม ควรติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจนและเห็นเด่นชัด อีกทั้งผู้ดูแลพื้นที่ ควรตรวจสอบเรื่องนี้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วย

3.3 Place and Physical จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงลบกับด้านสถานที่ (Place) และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Physical) เช่น เสียงดัง ไม่ใหญ่มาก แยก และรู้สึกน่ากลัว จึงเสนอแนะให้มีการปรับปรุงด้านสถานที่และลักษณะทางกายภาพให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วจะเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ปรับปรุงระบบเครื่องเสียง และเปิดแบบไม่ให้ชนกัน บริหารจัดการพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ไม่แออัด ไม่มีมุมอับมุมมืด สะอาด และโล่งสบาย ผู้ดูแลบริหารจัดการควรให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาดแก่สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอและการบริหารจัดการทรัพยากรของเหลือใช้ประเภทขยะจากเศษอาหาร และขยะบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่

น่าพึงพอใจ การจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมแก่การพักผ่อน การปรับปรุงและเพิ่มสถานที่นั่งพักผ่อน ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม และการพิจารณาจัดหาพื้นที่ก่าบหรือตัวเลือกเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เกิดความต่อเนื่องในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี

3.4 People การสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและประสบการณ์ที่ปลอดภัย ควรดำเนินการจัดการฝึกอบรมและ/หรือสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งผู้ขาย เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ท่องเที่ยว และผู้คนในชุมชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือ ดูแลนักท่องเที่ยวแบบเป็นมิตร อีกทั้งสามารถที่จะให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และแนะนำแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

3.5 Process การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงาน ธุรกิจ ภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อสร้างความร่วมมือในการจัดกระบวนการต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ในการดูแล และให้บริการให้ครอบคลุม เช่น การซื้อ-ขายสินค้าบริการ ความปลอดภัย ความสะดวก การให้ข้อมูล เป็นต้น

3.6 Promotion ควรมีการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดสถานที่ท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ การจัดกิจกรรม เช่น Event หรือ Festival เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยการรวิจจากสื่อออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพที่ 4 จากผลการศึกษาการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์โควิด 19 ภายใต้เงื่อนไขการรวิจจากสื่อออนไลน์ด้วยวิจัยตลาด Sentiment Analysis ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชียงใหม่ในท่าบารห์ ได้ใช้กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลจากการรวิจทางสื่อออนไลน์ มาวิเคราะห์ความรู้สึกด้วยวิธี Sentiment Analysis พบว่าผู้ที่มีกรวิจารณ์รวิจผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล

สื่อสังคม Google map มากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 39 จากผลการวิจัยครั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่า ผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นเชิงบวกส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นเป็นความรู้สึกในภาพรวมของตลาดมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องอาหาร บรรยากาศ ราคา ดนตรี ตามลำดับ ส่วนการแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้น พบว่า ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความไม่หลากหลายหรือการมีจำนวนจำกัดร้านค้าหรือร้านอาหาร ราคา และเรื่องอื่น ๆ ตามลำดับ

ผลที่เกิดขึ้นครั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Abraham H. Maslow (Maslow, 1970) ในลำดับความต้องการขั้นแรก ทั้งนี้ Maslow แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้นเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนขาดไม่ได้ เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วจะเกิดความต้องการในลำดับขั้นต่อไป โดยความต้องการในขั้นแรก คือ ขั้นความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นผู้คนทั่วไปหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่มาตลาดกลางคืนเชียงใหม่ให้สัมภาษณ์จึงให้ความสำคัญ เกิดความประทับใจได้ง่ายและมีโอกาสที่จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับปัจจัยพื้นฐานที่เป็นเรื่องอาหารเป็นประเด็นหลักได้ ดังที่คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของตน โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและจะฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจเช่นนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำรวมถึงการประชาสัมพันธ์การบอกต่อสินค้าและบริการให้ผู้อื่นรับรู้ได้ เหล่านี้ถือว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นสภาพทางอารมณ์ที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าเราชอบ สนุก ก็จะเกิดทัศนคติที่ดี แต่ถ้าไม่ชอบ ไม่สนุก ถูกดูหมิ่นถูกเยาะเย้ย ก็จะมีทัศนคติไปในทางลบ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นโอกาสทำให้เราสามารถสร้างทัศนคติที่ดีทางการท่องเที่ยวได้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้งในกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบพบความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Kalnaovakul & Promsivapallop (2021) ที่ศึกษามิติของประสบการณ์การเยี่ยมชมตลาดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้การวิเคราะห์รีวิวโดย Google เกี่ยวกับตลาดกลางคืนในจังหวัดภูเก็ตของประเทศไทย พบว่า มิติสำคัญสองประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในตลาดและประสบการณ์ด้านอาหารนั้น มิติประสบการณ์ของตลาดมีความเป็นบวกมากกว่าและมีความโดดเด่นมากกว่ามิติประสบการณ์ด้านอาหาร นอกจากนี้ อาหารยังพบว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดทั้งในมิติประสบการณ์ทางการตลาดและประสบการณ์ด้านอาหาร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของรีวิวทั้งเชิงบวกและเชิงลบของงานชิ้นดังกล่าว แสดงให้เห็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงอาหารและร้านค้าที่หลากหลาย ราคาที่เอื้อถึง

และบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ในทางกลับกัน ปัจจัยที่เป็นข้อกังวลส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับมิติประสบการณ์ด้านอาหาร รวมถึงสุขอนามัยอาหาร ทัศนคติของพนักงาน และการคิดเงินเกิน เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี Chat GPT เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และด้านราคา (Price) อีกทั้งได้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของอาหาร การดูแลความสะอาดของสถานที่ การยกระดับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า การจัดเตรียมสถานที่พักให้มีความพร้อมและเหมาะสมเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี Chat GPT เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และด้านราคา (Price) อีกทั้งได้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของอาหาร การดูแลความสะอาดของสถานที่ การยกระดับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า การจัดเตรียมสถานที่พักให้มีความพร้อมและเหมาะสมเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความประทับใจ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มาเที่ยวตลาดกลางคืนเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยด้านสังคม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (Psychographics) ที่นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้วยังรวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ให้คุณค่า แรงจูงใจ ความชอบตามจิตนิสัย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ ความสนใจ แบบแผนการใช้ชีวิต เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนก บุญศักดิ์, กานดา สีหเนตร และ นพอนันต์ กาญจนวัฒนาวงศ์. (2565). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนสุขสมบูรณ์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(1), 80-91.
- กมลวรรณ วรรณธำ และ สืบวงศ์ กาพวงค์. (2564). การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 13(2), 85-98.



- ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นาถรพี ตันโซ. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีวีอาร์การท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ของผูบริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(2), 30-44.
- ชานู ชินนามมา อะจอย, ศรสวรรค์ พิชราพกระมล, นฤมล ไตรเดชาพล และ ปณัฒ์ณัฐ แซ่ลี. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของนักศึกษาบัญชีกับความรู้และทักษะในด้านปัญญาประดิษฐ์ใน มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 11(1), 11-31.
- ทรงพล รวมใหม่. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 7(3), 346-358.
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล และ วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(3), 585-598.
- ปวีณา งามประภาส. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 22(2), 115-126.
- วรารณ บรเรทิงใจ และ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทม. (2564). ผลกระทบต่ออาชีพหมอลำเรื่องต่อกลอนในช่วง สถานการณ์แพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารการบริหารปกครอง*, 10(2), 134-155.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, ลิปวิญญ์ วงศ์สุวัฒน์ และ ศิริกัญญา ทองแสง. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 18(1), 35-48.
- ศันสนีย์ กระจำโนม, กรวรรณ สังขกร และ นิเวศน์ พุนสุขเจริญ. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(1), 1-20.
- สถาบันข้อมูลขนาดใหญ่. (2566, 9 พฤษภาคม). *Reinforcement Learning from Human Feedback (RLHF) เทคนิคเบื้องหลัง ChatGPT*. <https://bdi.or.th/big-data-101/rlhf-chatgpt/>
- สรณรัตน์ ไร่เกียรติ. (2566, 10 กรกฎาคม). *Sentiment Analysis ตัวอย่างการใช้ AI จัดการข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า*. <https://visai.ai/th/blogs/4/use-cases-sentiment-analysis>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. [https:// www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user -profile-2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html)
- อรณิชา สวัสดิชัย และ อรรยา สิงห์สงบ. (2565). ปัญหาทางกฎหมายสิทธิบัตร: กรณีการประดิษฐ์เกิดจากปัญญาประดิษฐ์. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 1-12.
- อรไท ครุฑเวช, โยชิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิษณุดา จุละพันธ์, อธิรนาถ วจนะคัมภีร์ และ วรพจน์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว เจนวนายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. *วารสารรัชต์ ภาควัย*, 15(41), 242-258.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). Harper Collins.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2021). Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3), 57-73.
- Kim, J.-Y., & Hwang, J. (2022). Who is an Evangelist? Food Tourists' Positive and Negative eWOM Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577.
- Kolter, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Krungthai Compass. (2020). *Penetrating Tourist Behavior in the New Normal: When COVID Comes, Life Changes*. Krungthai.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. Harper and Row.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF PLANT-BASED FOOD IN BANGKOK

วราภรณ์ นิลเทียม^{1*} และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ¹

Waraporn Nintiem^{1*} and Laddawan Lekmat¹

Received 31 January 2024

Revised 2 June 2024

Accepted 5 August 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 509 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สถิติ Independent, Sample T-Test, One-way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลของการศึกษานี้สามารถเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่ผลิตมาจากพืชมีความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นและนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารที่ผลิตมาจากพืช, การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding Author, Email: waraporn.nintiem@gmail.com, Laddawan_lek@utcc.ac.th

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270511>

Abstract

The purpose of this study was to study the roles of demographic, attitude and marketing mix factors on purchase decision of plant-based food in Bangkok. The sample is populations who have an experience in consuming plant-based food, reside in Bangkok with the age of 20 years and over. Data were collected by purposive sampling through online questionnaires from 509 the plant-based food consumers in Bangkok. The statistics which were used to analyze the data are Independent sample t-test, One-way ANOVA and Multiple regression.

The results showed that demographic factors (i.e., marital status, career and educational level), attitude factors (i.e., affective, cognitive, behavioral), and marketing mix factors (i.e., promotion, product, distribution channels) have influenced the purchase decision of plant-based food consumers in Bangkok at the statistical significance level of .05. The results of this study can enhance knowledge about the relationship among factors affecting purchasing decisions and provide suggestions to plant-based food entrepreneurs for a better understanding of consumers that leading to planning business strategies to meet market needs.

Keyword: Marketing Mix, Purchase Decisions, Plant-based Food

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันเริ่มไม่มีความสมดุลระหว่างกัน ส่งผลให้นักวิทยาศาสตร์มีการนำเสนอถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลจาก Thailand's Food and Restaurant Trends in 2022 (United States Department of Agriculture, 2022) พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น วิถีชีวิตการทำงานโดยเฉพาะสังคมเมืองที่มีการใช้ชีวิตท่ามกลางมลภาวะ ความเครียด การรับประทานอาหารไม่ครบถ้วน ไม่มีเวลาออกกำลังกายและพักผ่อน ผู้คนจึงเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และในปัจจุบันยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่าเฟล็กซ์ชิทาเรียน (Flexitarian) คือ มีพฤติกรรมลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านอาหารจึงต้องเพิ่มรายการอาหารให้มีความยืดหยุ่นช่วยให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากการตระหนักถึงสวัสดิภาพของสัตว์จากการทำปศุสัตว์ กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม การพิจารณาเรื่องความปลอดภัยและการปนเปื้อนของอาหารต่อสุขภาพจากแหล่งที่มา ตลอดจนความต้องการลดความเสี่ยงการเกิดโรคจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น



นอกจากนี้ ประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ คือ อุตสาหกรรมอาหาร (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) และศูนย์วิจัยกสิกรไทยให้ข้อคิดเห็นว่า ในปี 2565 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่มีมูลค่าประมาณ 4,100 ล้านบาท หรือขยายตัว 5.1% จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นี้มีทั้งแบบที่เป็นวัตถุดิบในรูปแบบของเนื้อสัตว์ทดแทน เช่น เนื้อบดจากพืช เบอร์เกอร์หมูจากพืช เนื้อไก่ ปลา กุ้ง และเป็นทั้งวัตถุดิบอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น นักเก็ต โบโลน่า เนื้อปรุงรส ไส้กรอก เบอร์เกอร์ นมจากพืชและถั่วอัลมอนต์ เป็นต้น

ความท้าทายและอุปสรรคในการเติบโตของตลาดอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในประเทศไทย คือ ตลาดนี้ยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น จึงจำเป็นต้องส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารชนิดนี้ ตลอดจนทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดอาหารที่ผลิตมาจากพืช ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด การศึกษานี้จึงได้มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางเสนอแนะสำหรับธุรกิจอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารจากพืช

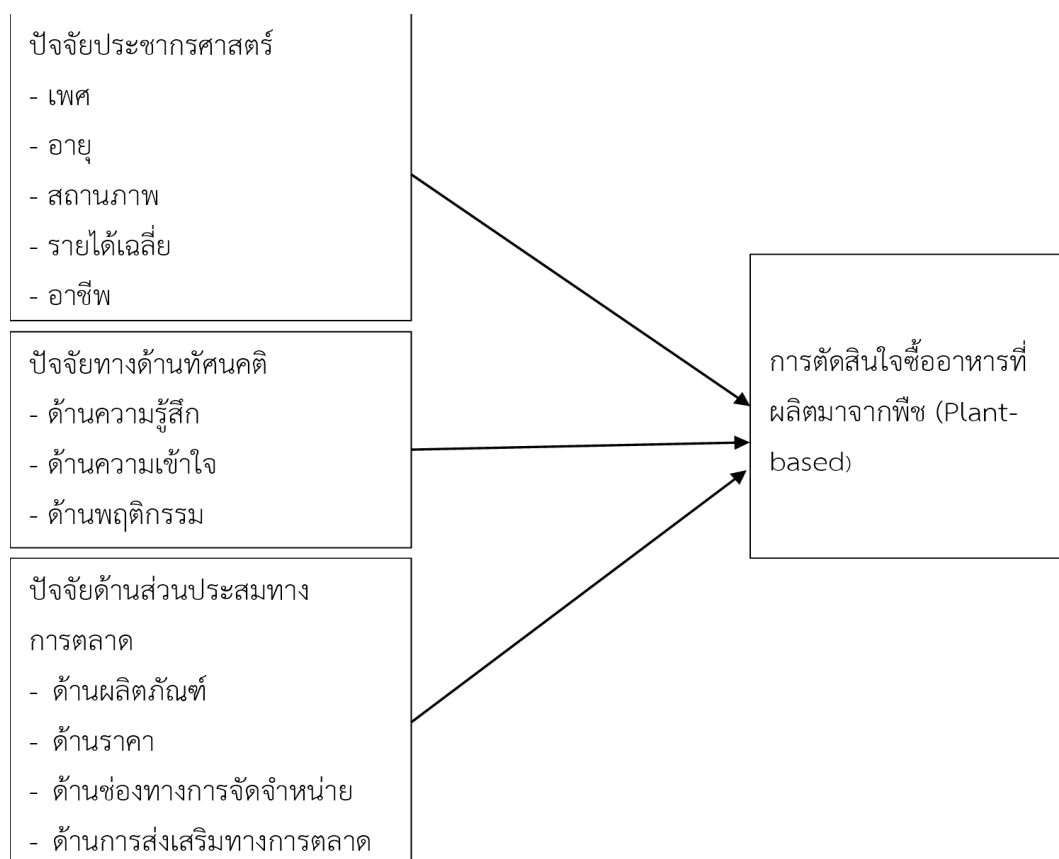
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Burton and Thakur (2006, p. 93) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, น. 130) อธิบายว่า การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ และลักษณะทั่วไปของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า ในบางครั้งนักการตลาดทำการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณภัช บุญทวี (2565); พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) และ พเยาว์ สนสาขา (2561) ค้นพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคีโตเจนิค อาหารจากพืช หรืออาหารสด ที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) แตกต่างกัน

3. ทศนคติ (Attitude)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคตินั้นเป็นการโน้มน้าวซึ่งกันและกันซึ่งกันและกันมาจากการเรียนรู้และจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของทศนคติแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ด้านความเข้าใจ คือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ จะต่างกันในแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน โดยความรู้และการรับรู้ นั้น มาจากการที่ได้รับประสบการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งความรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ 2) ด้านความรู้สึก ถือเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก ของแต่ละคนต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่าง เช่น รู้สึกมีความสุข รู้สึกว่ามีสุขภาพดีเมื่อเลือกซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช 3) ด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการรับรู้ที่ได้รับมาจากองค์ประกอบของทศนคติ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงทศนคติของผู้บริโภคแต่ละด้านอย่างชัดเจน ส่งผลให้สามารถออกแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (นพวรรณ นุรัตน์, 2565; จิรายุ พะกะยะ, 2564; หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) พบว่า ปัจจัยทศนคติ ด้านความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ทศนคติ (ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food)

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือเรียกว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีงานวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารจากพืช อาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ (พรภัทร ณ นคร, 2564; มณีนันต์ ประสานบุญเลิศ, 2564; พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ, 2565; หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559; อัมพช พวงไม้, 2560) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ .05 กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลได้ 509 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืช โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด คือ เป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน มีข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีคำถาม 6 ข้อ 2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มีคำถาม 6 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของ จิตาภรณ์ แพพวง (2564) และพลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) 3) ข้อมูลด้านทัศนคติ มีคำถาม 10 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของจิรายุ พะกะยะ (2564) และหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) 4) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด มีคำถาม 19 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของนลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์ (2559); พรภัทร ณ นคร (2564) และมณีนันต์ ประสานบุญเลิศ (2564) และ 5) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ มีคำถาม 7 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของสุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562); วัชรระ สุขเกษม (2565) และอัมพช พวงไม้ (2560) โดยส่วนที่ 3-5 ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดในแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.824 - 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านความรู้สึ			
รู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก	4.07	0.855	ระดับมาก
รู้สึกว่าคุณภาพทานดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืช	3.85	0.919	ระดับมาก
รู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชมีรสชาติถูกปาก	3.70	1.025	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.850)	3.87	0.692	ระดับมาก



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านความเข้าใจ			
ทราบว่าอาหารที่ผลิตมาจากพืชมีส่วนประกอบมาจากพืช	4.03	0.846	ระดับมาก
ตระกุกถั่วและพืชชนิดอื่นๆ ที่ส่งผลดีต่อร่างกาย			
ทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีปริมาณโซเดียมที่อาจสูง	3.77	1.010	ระดับมาก
กว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป หากบริโภคจำนวนมากอาจเป็นอันตราย			
ทราบว่าอาหารที่ผลิตมาจากพืชไม่มีคลอเรสเตอรอล จึงไม่	3.87	0.951	ระดับมาก
เสี่ยงต่อมะเร็งและโรคหลอดเลือด และยาปฏิชีวนะใน			
กระบวนการผลิตเนื้อสัตว์			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.842)	3.89	0.616	ระดับมาก
ทัศนคติด้านพฤติกรรม			
เลือกรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชที่มีประโยชน์ต่อ	3.89	0.939	ระดับมาก
ร่างกายเท่านั้น			
เลือกรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชที่มีการบอกคุณค่า	3.97	0.896	ระดับมาก
ทางโภชนาการที่ชัดเจน			
เลือกรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชที่มีการระบุปริมาณ	3.94	0.914	ระดับมาก
แคลอรีที่ชัดเจน			
หากทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตมาจากพืชได้ผลดีในระดับ	4.02	0.853	ระดับมาก
ที่น่าพอใจ ท่านจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.834)	3.96	0.641	ระดับมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และคุณภาพ	4.42	0.732	ระดับมากที่สุด
สินค้าผลิตจากธรรมชาติ 100%	4.14	0.857	ระดับมาก
สินค้าน่าเชื่อถือ	4.139	0.895	ระดับมาก
สินค้านำรับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.167	0.823	ระดับมาก
สินค้าน่ารับประทาน สวยงาม น่าดึงดูดใจ	4.04	0.853	ระดับมาก
มีการระบุข้อมูลทางโภชนาการข้างกล่อง	4.169	0.770	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.831)	4.18	0.529	ระดับมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.871	ระดับมาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.06	0.934	ระดับมาก
มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน	4.16	0.815	ระดับมาก
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.12	0.848	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.838)	4.12	0.656	ระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.15	0.827	ระดับมาก
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.96	0.941	ระดับมาก
มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง	3.94	0.940	ระดับมาก
มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.14	0.884	ระดับมาก
สถานที่มีการจัดตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.00	0.874	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.824)	4.04	0.616	ระดับมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการให้ทดลองชิม	3.94	0.972	ระดับมาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นสะสมแต้ม	3.92	0.902	ระดับมาก
โปรโมชั่นส่งฟรี โปรโมชั่นชุดเซ็ตราคาประหยัด ฯลฯ			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media รายการโทรทัศน์	3.90	0.930	ระดับมาก
ช่อง TV เป็นต้น			
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โปรโมตสินค้า เช่น	3.73	1.010	ระดับมาก
นักแสดง นักร้อง เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์ แพทย์ นัก			
โภชนาการ เป็นต้น			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.835)	3.87	0.704	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อ			
เมื่อนึกถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ท่านจะนึกถึงอาหารที่ผลิต	4.17	0.857	ระดับมาก
มาจากพืช			
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชโดยไม่ลังเล เมื่อมีข้อมูล	3.89	0.882	ระดับมาก
เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืชครบถ้วน			
ท่านมีความเต็มใจในการซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช	3.94	0.930	ระดับมาก
ท่านเลือกซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.00	0.867	ระดับมาก
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชจากชื่อเสียงของแบรนด์	3.85	0.921	ระดับมาก
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชเพราะมีคุณสมบัติตาม	4.15	0.773	ระดับมาก
ที่ท่านต้องการ			
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชเพราะมีคุณภาพ	4.12	0.804	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.825)	4.02	0.540	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านความรู้สึกลำดับ ($\bar{X} = 3.87$) โดยที่ท่านจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (4.02)



มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านพฤติกรรม รองลงมาคือ ท่านทราบว่าอาหารที่ผลิตมาจากพืช มีส่วนประกอบที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความเข้าใจ และการรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความรู้สึก

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ โดยสินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคา มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	27.3
หญิง	313	61.5
LGBTQ+	57	11.2
อายุ		
20 - 30 ปี	185	36.3
31 - 40 ปี	236	46.4
41 - 50 ปี	65	12.8
51 ปีขึ้นไป	23	4.5
สถานภาพ		
โสด	344	67.6
สมรส	156	30.6
หม้าย/หย่าร้าง	9	1.8

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	83	16.3
20,001 - 40,000 บาท	234	46.0
40,001 - 60,000 บาท	112	22.0
60,001 บาทขึ้นไป	80	15.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	5.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	15.5
ธุรกิจส่วนตัว	69	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	282	55.4
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	18	3.5
อาชีพอิสระ	32	6.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	4.5
ปริญญาตรี	339	66.6
ปริญญาโท	128	25.1
ปริญญาเอก	19	3.7

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาด้วยวิธี One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	.080	2	.040	.137	.872
อายุ	1.391	3	.464	1.590	.191
สถานภาพ	1.837	2	.919	3.168	.043
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.188	3	.729	2.515	.058
อาชีพ	4.307	5	.861	3.001	.011
ระดับการศึกษา	7.152	3	2.384	8.508	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ (Sig = .872) ด้านอายุ (Sig = .191) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig = .058) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ด้านสถานภาพ (Sig = .043) ด้านอาชีพ (Sig = .011) และด้านระดับการศึกษา (Sig = .000) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{X}$	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ภาพรวม	โสด	3.98	-0.130* (.013)	-0.08 (.645)
	สมรส	4.11		0.05 (.802)
	หม้าย/หย่าร้าง	4.06		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มประชากรที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	2	3	4	5	6
ภาพรวม	1. นักเรียน/นักศึกษา	4.24	0.29* (.014)	0.10 (.406)	0.27* (.009)	0.06 (.714)	0.13 (.329)
	2. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.95		-0.19* (.034)	-0.01 (.857)	-0.23 (.104)	-0.15 (.175)
	3. ธุรกิจส่วนตัว	4.14			0.18* (.015)	-0.04 (.780)	0.04 (.755)
	4. พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97				-0.22 (.099)	-0.14 (.162)
	5. ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ	4.18					0.08 (.633)
	6. อาชีพอิสระ	4.11					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 3) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 4) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	2	3	4
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	0.36* (.002)	0.20 (.090)	-0.07 (.657)
	2. ปริญญาตรี	3.95		-0.16* (.004)	-0.43* (.001)
	3. ปริญญาโท	4.11			-0.28* (.034)
	4. ปริญญาเอก	4.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 2) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท 3) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก 4) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณของตัวแปรทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ทัศนคติ	1	.637a	.405	.402	.41833
ส่วนประสมทางการตลาด	1	.602a	.363	.358	.43359

ตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทัศนคติ โดยรวม (R square) มีค่าเท่ากับ 0.405 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 59.5 เกิดจากการส่งผลของปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (R square) มีค่าเท่ากับ 0.363 หมายความว่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 36.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 63.7 เกิดจากการส่งผลของปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 8 แสดงผลการศึกษาด้วยวิธี Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Collinearity Statistics		Unstd. Coeff.		Std. Coeff.	t	Sig.
	Tolerance	VIF	B	Std. Error	Beta		
ความรู้สึก	.764	1.310	0.223	0.031	0.286*	7.276	.000
ความเข้าใจ	.708	1.413	0.168	0.036	0.191*	4.693	.000
พฤติกรรม	.752	1.331	0.279	0.033	0.330*	8.347	.000
ผลิตภัณฑ์	.518	1.929	0.254	0.050	0.249*	5.031	.000
ราคา	.541	1.847	0.072	0.040	0.087	1.804	.072
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.521	1.921	0.209	0.043	.238*	4.825	.000
การส่งเสริมการตลาด	.574	1.742	0.126	0.036	.164*	3.498	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.01 และมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 ทำให้สามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงพหุคูณต่อไปได้ และผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.29, p = 0.000$) ด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.19, p = 0.000$) ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.33, p = 0.000$) ดังนั้น สนับสนุนสมมติฐาน 2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และในส่วนของ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.25, p = 0.000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.24, p = 0.000$) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.16, p = 0.001$) ในขณะที่ด้านราคา ($p = 0.07$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น สมมติฐาน 3 สนับสนุนเพียงบางส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ขำมีศักดิ์ (2563) และ จุรีพร ช้อนใจ (2563) ในขณะที่ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านสถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณภัช บุญทวี (2565) และ เพียวร์ สนสาขา (2561) จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีด้านต่าง ๆ ในมิติย่อยของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งที่แตกต่างและไม่แตกต่างกัน และทั้งที่มีผลการศึกษาที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่า บริบทการศึกษา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืช และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้ผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน สถานภาพ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการนำมาพิจารณาในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ นุรัตน์ (2565) ที่พบว่า ด้านความรู้สึกและด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ พะกะยะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรภัทร ณ นคร (2564) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในขณะที่ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนต์ ประสานบุญเลิศ (2564) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ด้านราคาก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเกิดจากอาหารที่ผลิตมาจากพืชโดยปกติเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูงและสนใจการดูแลสุขภาพ มีความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นจึงไม่นำเรื่องราคามาเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) พบว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าจากกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ที่สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของอาหารที่ผลิตมาจากพืช หรือกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าราคา เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และมีคุณภาพ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก และมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ จะช่วยเอื้อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเกิดความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่พบว่า สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและรักษฐานผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเพราะอาจมีแนวโน้มในการประกอบอาหารให้กับครอบครัวมากกว่าสถานภาพอื่น ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีความรู้ความเข้าใจ มีกำลังซื้อ และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยดูแลสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยดูแลสุขภาพเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของปัจจัยทัศนคติที่ พบว่า ความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มาจากพืช ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการรับประทาน

มีรสชาติที่ดี ผลิตจากวัตถุดิบที่ให้ผลดีกับร่างกาย มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย เพราะจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังควรสร้างความรู้ความเข้าใจด้านอื่น ๆ ที่สามารถช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมและการละเว้นการฆ่าสัตว์ หรือความหลากหลายของวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ให้ประสบการณ์ที่ต่างจากเดิม

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การรับรองความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การแสดงที่มาของวัตถุดิบ ประโยชน์ และโภชนาการอย่างชัดเจน การพัฒนาสินค้าให้สามารถรับประทานได้สะดวก รวดเร็ว ควบคู่ไปกับการรักษารสชาติที่ดีและอร่อย ตลอดจนการมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบอย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมุ่งเน้นที่การเข้าถึงช่องทางที่กว้างและหลากหลายทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงสินค้า การเสนอทางเลือกในการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ การจัดตกแต่งพื้นที่จัดจำหน่ายให้สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และนำเสนอบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วภายในระยะเวลา 48 ชั่วโมง ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตมาจากพืชอาจยังไม่เป็นที่นิยมในการบริโภคแบบวงกว้าง จึงจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) เกิดการพิจารณา (Consideration) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) เช่น การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือมีการแถมผลิตภัณฑ์ทดลองคนละชนิดไปกับผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการจำหน่าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และสร้างพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รายการโทรทัศน์ โดยสร้างเนื้อหา แบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ และให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืช เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นและสามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากรเฉพาะที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความต้องการลดน้ำหนัก มีความต้องการลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง หรือมีการแพ้อาหารจากสัตว์ ตลอดจนการสรรหาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โปรโมตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจง ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ในกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง และสามารถนำไปขยายผลการศึกษาเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น



2) ควรเพิ่มขอบเขตในการเก็บแบบสอบถามนอกเหนือจากพื้นที่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดในเขตปริมณฑล หรือหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น เนื่องจากอาจจะมีกลุ่มผู้บริโภคอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) แฝงอยู่เป็นจำนวนมากตลอดจนมีศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ที่อาจสอดคล้องหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-oie.pdf>
- กุลณัฏฐ์ บุญทวี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 36(4), 87-98.
- จิรายุ พะกะยะ. (2564). ทศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จรีพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ฐิตาภรณ์ แพร่พวง. (2564). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค plant-based food ของกลุ่มวัยทำงาน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพวรรณ นุรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2561). แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัย เชิงปริมาณ คุณภาพและ ผลงานวิจัยเขียนวิทยานิพนธ์. ปริญญาโท.
- เพียว สันสาขา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์, 1(1), 25-33.
- พรภัทร ณ นคร. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อดาโดในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.

- พลอยไพลิน ฉัตตะวริยะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารจากฟีด. [สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีนันท์ ประสานบุญเลิศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท
ไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชร สุกเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้าน
สะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). โปรดีนทางเลือกเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต เติบโตอย่างทีคิด?
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-FB-27-07-2022.aspx>
- สุภาวดี ขำมีศักดิ์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากฟีดของกลุ่ม
ตัวอย่างในกรุงเทพฯและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพ พวงไม้. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Burton, G. and Thakur, M. (2006). *Management Today: Principles and Practice*.
Tata McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.)
Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- United States Department of Agriculture. (2022). *Thailand's Food and Restaurant
Trends in 2022 Report*. <https://fas.usda.gov/data/thailand-thailands-food-and-restaurant-trends-2022>



THE IMPACT OF WECHAT USAGE ON INFORMATION SHARING AMONG CHINESE SECONDARY STUDENTS

Yang Zixuan¹

Received 28 February 2024

Revised 16 May 2024

Accepted 15 July 2024

Abstract

This research investigates the impact of WeChat usage on information sharing behavior among secondary students in China, with a specific focus on analyzing the direct and indirect effects of information communication and self-disclosure on information sharing. Furthermore, it compares these impacts to the role of perceived pleasure during information exchange. The study employs quantitative data analysis based on collected sample responses. Preliminary findings indicate that both information communication and self-disclosure have a direct influence on information sharing, which is slightly stronger than their indirect influence through perceived pleasure. Surprisingly, the results suggest that perceived pleasure does not significantly determine how information communication and self-disclosure affect information sharing. Additionally, the influence of self-disclosure on information sharing surpasses that of data obtained through sample collection responses.

These findings enhance our understanding of how Chinese secondary students utilize and engage with digital communication platforms such as WeChat, providing implications for educators and policymakers aiming to promote effective behaviors related to information sharing. Future studies may explore additional mediating factors' roles and examine broader academic outcomes resulting from the use of digital communication platforms.

Keyword: Stimulation-Organism-Response Model, WeChat, Information Communication, Self-Disclosure, Perceived Pleasure, Information Sharing

¹ International Division of Shenfu Yucui Experimental School, E-mail: zxuanyang2023@163.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.271171>

Introduction

In recent years, the proliferation of social media platforms has revolutionized the way individuals communicate and share information (Özkent, 2022). WeChat, developed by Tencent, has emerged as one of China's most dominant social media platforms, with a staggering number of active users (PR Newswire, 2024). Its immense popularity among Chinese secondary students is undeniable given its versatile capabilities and seamless user experience (CNNIC, 2018). As such, it is important to investigate how WeChat usage affects information sharing among Chinese secondary students and understand the potential implications for their academic and social development.

WeChat offers a wide range of features, including instant messaging, voice and video calls, group chats, and multimedia content sharing. These features create new opportunities for students to engage in knowledge sharing beyond traditional temporal and spatial boundaries (Zhu et al., 2024). As a result, the platform has reshaped the concept of communication, allowing students to exchange information, seek help, collaborate on projects, and participate in project discussions in real time.

This study aims to delve into several aspects of the impact of WeChat on information sharing among Chinese secondary school students. First, we will examine the motivation behind their usage of WeChat for communication purposes. It is crucial to understand whether students use WeChat primarily for information exchange benefits, or if it is more of a social and recreational platform with incidental learning.

Second, the study will assess the impact of WeChat on information acquisition and retention. Does the availability of information on WeChat enhance the information processing outcomes of students and promote a deeper understanding of the subject matter? Additionally, this study will explore the role of peer interaction and collaboration facilitated by WeChat, as students can easily form interest groups, share resources, and engage in collaborative activities.

In addition, this study seeks to contribute to the existing literature on technology-mediated information sharing by shedding light on the specific impact of WeChat among Chinese secondary school students. The findings of this study will have implications for education stakeholders, including educators, parents and policymakers, in developing strategies to leverage the benefits of WeChat for knowledge sharing while mitigating any potential negative consequences.

In conclusion, the widespread adoption of WeChat among Chinese secondary students presents a unique opportunity to explore its impact on information sharing. By uncovering the motivations, benefits, challenges and limitations associated with WeChat usage in an educational context, this study aims to provide valuable insights into the role of social media platforms in shaping student learning experiences and facilitating collaborative knowledge sharing.

Literature Review

Stimulation Organism Response Model (SOR Model)

The Stimulation-Organism-Response model is a theoretical framework used to explain how organisms, including humans, respond to external stimuli. It focuses on the relationship between the environment (stimulation), the individual (organism), and the resulting behaviors or responses (Mehrabian & Russell, 1974). In short, this model suggests that organisms process and interpret stimuli, leading to a response that can be behavioral, cognitive, or emotional.

Here is a breakdown of the three components of the SOR model:

Stimulation: Stimulation refers to external cues or environmental factors that affect an organism. It can be anything that triggers a response, such as sensory inputs, social interactions, or technological stimuli such as digital platforms. In the context of this study, the form of WeChat stimuli is identified as follows.

- "Information Communication" According to a survey by China Internet Network Information Center (2023), the main intentions of people using social applications are to interact with friends (97.1%), sharing knowledge (96.8%), follow content of interest (78.0%), learn about hot online news (72.4%), and obtaining knowledge and help (47.1%). Communication is required to achieve the above goals, and the smooth, fast, time- and space-spanning and low-cost features of WeChat have considerably boosted the development of information communication among Chinese secondary school students. Through WeChat, those students can get the information they want at any time, share what they think is valuable, maintain relationships with offline and online friends, and gain rich emotional experiences. It can be said that information communication is a critical aspect of interpersonal communication among Chinese secondary school students on WeChat, and it directly affects the participation and quality of online communication. Research shows that the more effective information communication

among those Chinese secondary students in WeChat, the higher the participation and quality of their mobile network interactions (Koskinen, 2003; Westlund, 2015; Fortunati & Manganelli, 2011; Hu & Liu, 2022)

- "Self-Disclosure "It mainly refers to secondary students actively exposing personal information when conducting interpersonal interactions on mobile social networks. Self-disclosure is a concept proposed by Jourard and Lasakow (1958), who defined it as the process in which an individual informs a target person of information about himself, while Chen and Sharma (2015) also pointed out that this information is mainly personal identity, personality, experience, future plans, interests, hobbies and lifestyle, etc. Several studies have pointed out that self-disclosure, both online and offline, has both positive and negative effects on people's lives, studies, and work. Positive impacts include increasing trust, thereby improving interpersonal relationships, promoting communication, and promoting mental health (Schneider et al., 2011). Negative effects include creating a personal privacy crisis. (Zhang & Ye, 2010) and cyberbullying (Bryce & Klang, 2009), etc. Secondary students in China are under a lot of pressure, according to an announcement by the China Youth & Children's Research Center. Intercourse, learning, relationships with parents and school can all be sources of stress. They need to be able to talk and reveal to others anytime, in reality and online. In comparison, more and more secondary school students tend to express their emotions and behavior or self-disclosure online, especially on mobile social networking platforms such as WeChat. This is because secondary students' self-disclosure on WeChat is a kind of "back-to-face" communication method maintaining exactly the right distance (Popat & Tarrant, 2023), is less restricted by realistic impression management, and is easier to reveal true feelings. It is an efficient and authentic self-disclosure (Chen, 2016; Zeng & Zhu, 2021). As a result, self-disclosure has become an essential part of interpersonal communication among secondary school students on mobile social networking platforms (Nguyen & Ho, 2022).

Organism: The organism represents the individual or group of individuals who are undergoing the stimulation, encompassing their inherent characteristics, subjective perceptions, intrinsic motivations, and cognitive processes (Bitner, 1992). So, the organism represents the internal processes and structures of the secondary students, occupying the space between the stimulus and the final behavioral response in this research. When stimulation refers to mental processes that are influenced by information communication,



self-disclosure and network dependence, as an organism, the secondary students assimilate external information into conscious statements that develop into integrated mental representations. In an alternate dimension, the structure of this organism is shaped by perception, mental activities, emotions, cognition, and thinking, thereby reflecting the cognitive abilities and emotional state of secondary students (Bagozzi, 1986). Based on the points discussed above, perceived pleasure is selected to present secondary student's cognition level, classification, sentiment level and physical level (Bitner, 1992).

- "Perceived Pleasure" It is the level to which the process of utilizing the online information resources is viewed as enjoyable is not solely tied to any expected performance results. The enjoyment extends beyond these performance outcomes. A wealth of research has examined the WeChat usage habits of Chinese secondary school students. Cao et al. 's (2023) exploration engaged over 1000 students in a survey and found that WeChat is a pervasive tool for social networking, instant messaging and information dissemination. Their findings also indicate that the average daily usage of WeChat was 3 hours per student. Parallely, Tong and Tsung's (2018) examination of almost 500 secondary students detected four key activities students engage in on the platform: engaging in conversations with friends, participating in virtual communities, exchanging articles and news, and amusing themselves with mini games. The results showed that 80 percent of the respondents used WeChat to maintain connections and share personal experiences. The enjoyment derived from WeChat usage has caught the attention of numerous scholars. Leung and Wong's (2013) exploration of the connection between WeChat activity and the pleasure experienced by Chinese secondary school students unearthed a positive correlation between the two in 2013. Additionally, in 2017, Tian and Xu conducted qualitative research performances, while Chen et al. carried out a similar study in 2021, both involving comprehensive interviews with students to gain insights into the gratification derived from platform usage (Chen et al., 2021; Tian & Xu, 2017). The findings of these studies revealed three primary sources of pleasure: social interaction and connectivity, multimedia entertainment, and the convenience of accessing diverse services. Moreover, a longitudinal study conducted by Hou et al. in 2017 unveiled the temporal dynamics of students' perceived pleasure derived from WeChat usage (Hou et al., 2017). Initially, the novelty and social connectivity features contributed to their enjoyment. However, over time, their satisfaction escalated due to the

personalized content and add-ons offered by the platform. In conclusion, Chinese secondary students exhibit regular utilization of WeChat for purposes such as social networking, knowledge exchange, and instant messaging. Their gratification stems from various elements including social interaction, multimedia entertainment, and convenience.

Response: The response is the behavioral, cognitive, or emotional reaction exhibited by the organism in response to the stimulation. It can include actions, attitudes, beliefs, or changes in knowledge or behavior. For example, in the context of WeChat usage, the response could involve increased information sharing, improved collaboration, or changes in communication patterns among Chinese secondary students.

- "Information Sharing" According to a series of studies (Chen, 2003; Batten & Savage, 2006), information sharing is defined as the fundamental behavioral performance of coordinating and integrating processes or activities. This process encompasses decisions regarding "what to share," "how to share," and "when to share," thereby reducing information costs, enhancing information content, mitigating information overload, and improving information feedback (Oh & Han, 2018). For Chinese middle school students' utilization of WeChat, effective information sharing can assist them in efficiently gaining competitive advantages and ensuring the availability of relevant information (Barua & Ravindran, 1996; Chow, 2011). Furthermore, whether these students can fulfill their online informational needs also relies on WeChat's effectiveness in transferring engaging content to other pertinent user terminal platforms (Rodrigues et al., 2022). Additionally, an effective flow of interactive information is a crucial factor influencing students' engagement in sharing information (Lee et al., 2004). Chen in 2016 also emphasized that the convenience and real-time performance of WeChat are driving factors for its widespread use among these students. Chen et al. (2021) conducted an extensive study on WeChat's behavior related to sharing frequency and motivation by considering factors such as context, relationship dynamics, and type of shared information. Zhou (2022) explored social influence aspects with an emphasis on how WeChat usage shapes peer relationships and facilitates social learning. As highlighted by Stevic et al. (2022), despite increasing privacy concerns, students continue to willingly disclose personal data on WeChat due to perceived benefits derived from trust in the platform.

Theoretical Model

The SOR model helps researchers understand the dynamic interplay between individuals, their environment, and their responses to stimuli (Mehrabian & Russell, 1974). By applying this model, the proposed theoretical model is designed to gain insights into how WeChat usage influences information-sharing behaviors and among Chinese secondary students. As shown in Figure 1 which has been notated to identify the 5 research hypotheses associated with the hypothesized causal relationships among the variables.

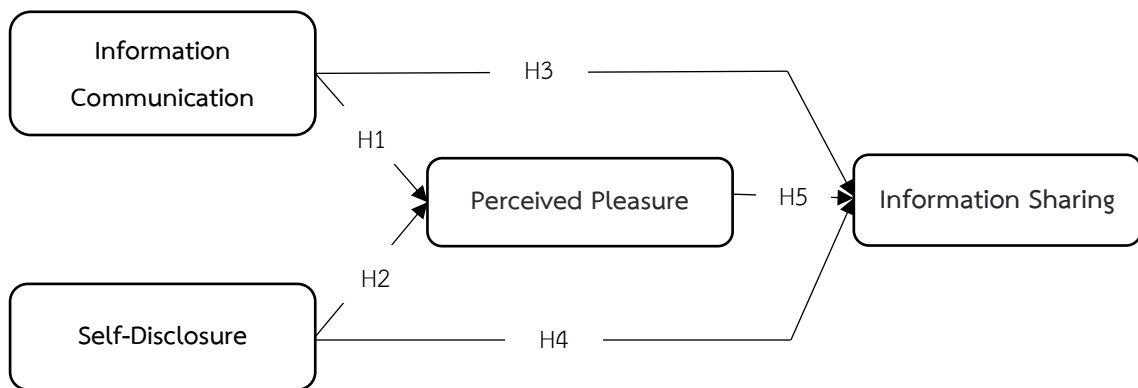


Figure 1: Theoretical Model

In Figure 1, there are four variables including 2 exogenous independent variables (Information Communication and Self-Disclosure) for which no causes are proposed and two endogenous variables (Perceived Pleasure and Information sharing), which have at least one variable as proposed cause and the endogenous variable Information Sharing is the dependent variable.

The literature review section discusses five research hypotheses associated with the direct effects, as presented in Table 1

Table 1: Research Hypotheses for Direct Effects

No.	Research Hypothesis
1.	Information communication has a significant positive direct effect on perceived pleasure.
2.	Self-disclosure has a significant positive direct effect on perceived pleasure.
3.	Information communication has a significant positive direct effect on information sharing.
4.	Self-disclosure has a significant positive direct effect on information sharing.
5.	Perceived pleasure has a significant positive direct effect on information sharing.

Note: Throughout H1 – H5, significance refers to statistical significance at 0.05 or less.

Data Preparation and Descriptive Analyses

The latent variables in the theoretical model were assessed using a 5-point Likert scale, which is considered an interval scale for analysis purposes due to its definition and the measuring instruments utilized. The findings obtained from SPSS and SEM analyses are presented in this section through an online data collection platform.

The data from a total of 456 questionnaires, comprising 249 responses from male participants and 207 responses from female participants, were entered into an SPSS spreadsheet. To ensure the accuracy of the data, a random sample of 10 percent (46) was selected for examination. No discrepancies were identified, and all questionnaires contained complete values without any outliers in the latent variables.

The Results for Construct Validity and Equivalence Reliability

The construct validity of the latent variables was assessed through principal component factor analysis, adhering to the criteria that indicators should exhibit a minimum factor loading of 0.4 and an associated eigenvalue of at least 1 when loading onto their respective latent variable (Straub et al., 2004). Equivalence reliability of indicator sets was evaluated using Cronbach alpha coefficients. Detailed results demonstrating satisfactory construct validity and equivalence reliability can be found in Table 2.

Table 2: Model variables: validity, reliability and descriptive statistics

Variable and Indicator	Validity/Reliability			Descriptive Statistics				
	Factor Loading	Eigen Variable	Cronbach Alpha	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	
Self-Disclosure	SD1	.820	46.41%	0.944	2.59	1.003	.435	-.208
	SD2	.782			2.65	.976	.303	-.262
	SD3	.805			2.70	.960	.193	-.376
	SD4	.828			2.51	1.005	.453	-.208
	SD5	.807			2.59	.997	.339	-.231
	SD6	.831			2.48	.961	.572	.042
Information Communication	IC1	.804	11.66%	0.926	2.87	.954	.189	-.315
	IC2	.802			2.94	.900	.094	-.257
	IC3	.813			2.99	.915	-.039	-.096
	IC4	.820			2.98	.931	.032	-.396
	IC5	.805			2.88	.901	.208	-.366
	IC6	.794			2.94	.850	.131	-.116

**Table 2:** Model variables: validity, reliability and descriptive statistics (Cont.)

Variable and Indicator		Validity/Reliability			Descriptive Statistics			
		Factor Loading	Eigen Variable	Cronbach Alpha	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Information Sharing	IS1	.815	10.99%	0.92	2.60	1.027	.405	-.260
	IS2	.796			2.63	.977	.571	.049
	IS3	.848			2.57	.985	.619	.097
	IS4	.823			2.66	.979	.530	.062
	IS5	.842			2.80	.864	.839	.490
Perceived Pleasure	PP1	.830	7.58%	0.913	2.48	1.003	.572	-.120
	PP2	.803			2.58	.911	.499	.101
	PP3	.822			2.57	.985	.400	-.132
	PP4	.826			2.73	.870	.321	.107

Note for Factor Analysis: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.948. Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 7677.954, df = 210, Significance = 0.00. Components with eigenvalues less than 1 are not shown. Percentage of total variance explained = 76.65%.

According to Table 2, the skewness and kurtosis values for each indicator fall within the acceptable range of 3 and 7, respectively, as required for maximum likelihood estimation in structural equation modeling (SEM) analyses (Kline, 2016). To perform descriptive analyses, the latent variables were transformed into single interval scale measures by calculating a weighted mean using the indicators' values with their corresponding standard deviations as weights. These single scale measures are exclusively utilized in subsequent descriptive analyses. In contrast, the individual indicator values were employed in the SEM analyses.

One sample T-test showed the mean values of the model variables were significantly greater than the neutral value of 3 except for Information Communication where the mean was not significantly. And, the mean of the other variables was significantly. Also, independent T-test presented that there were no significant differences between the mean values of variables for males and females.

Correlations among variables are shown in Table 3 where bold type indicates statistical significance at a level of 0.05 or less.

Table 3: Correlations Analysis

	Gender	Education	Information Communication	Self- disclosure	Perceived Pleasure	Information Sharing
Gender	1					
Education	.042	1				
Information Communication	.042	-.026	1			
Self-disclosure	-.019	-.058	.523**	1		
Perceived Pleasure	.046	.046	.401**	.556**	1	
Information Sharing	-.003	.019	.421**	.445**	.456**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

According to Table 3, all coefficients associated with causal effects in the theoretical model exhibit statistically significant and positive values. However, it is noteworthy that neither gender nor educational background demonstrates any direct positive impact on the variables within the theoretical model.

Model Analyses and Development

The outcomes of the structural equation modeling (SEM) analysis conducted using Amos software to examine direct effects in the theoretical model are presented in Figure 2. Statistical significance at a level of .05 or lower is indicated by symbols* and NS, representing significance and lack of significance, respectively. Initially, unstandardized effects are reported, followed by standardized effects in parentheses along with an interpretation of their magnitude based on Cohen's (1988) guidelines: ≤ 0.1 denotes a small effect (S); between 0.1 and 0.5 signifies a medium effect (M); and ≥ 0.5 represents a large effect (L). These symbols are consistently employed across all results obtained from model analyses.

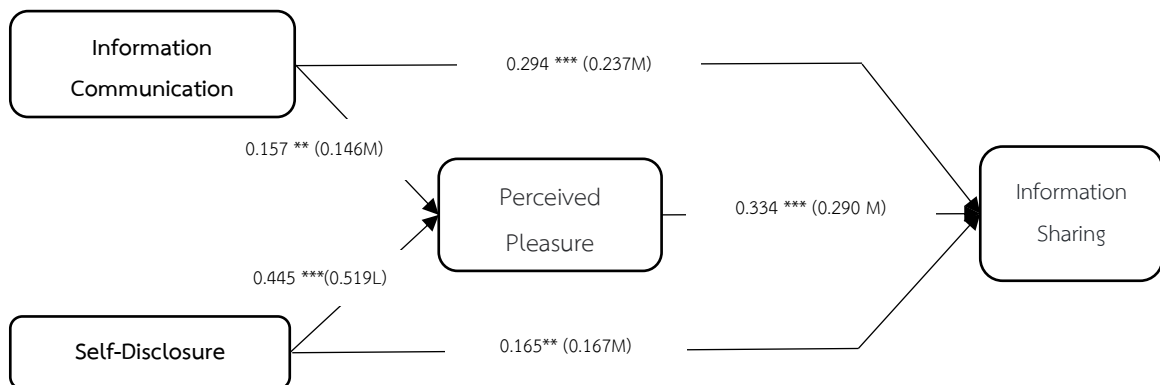


Figure 2: Direct Effects in the Theoretical Model

Table 4 shows a range of fit statistics for the theoretical model as recommended by Kline (2016).

Table 4: Fit Statistics for Theoretical Model

Theoretical Model	N	Normed Chi-square (NC = χ^2/df)	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
	456	219.884/183= 1.202	0.022	0.957	0.946	0.972	0.995	0.995	0.021
		R ² : Perceived Pleasure (0.375), Information Sharing (0.330)							

According to Table 4, all goodness-of-fit indices were in the acceptable threshold and desirable ranges, exceeded the acceptable level of 0.9; however, it is worth noting that the model significantly accounts for a substantial proportion of variance in the endogenous variables. Nevertheless, it does not fully meet all necessary requirements (Kline, 2016).

Table 5 shows the direct/indirect effects, the totals of effects in the final theoretical model.

Direct Effects:	
1.	The direct impact of Information Communication on Perceived Pleasure is 0.146.
2.	The direct impact of Self-Disclosure on Perceived Pleasure is 0.519.
3.	The direct impact of Information Communication on Information Sharing is 0.237.
4.	The direct impact of Self-Disclosure on Information Sharing is 0.167.
5.	The direct impact of Perceived Pleasure on Information Sharing is 0.29.
Indirect Effects:	
1.	The observed coefficient for the relationship between Information Communication and Information Sharing, mediated by Perceived Pleasure, is estimated to be 0.042.
2.	The observed coefficient for the relationship between Self-Disclosure and Information Sharing, mediated by Perceived Pleasure, is estimated to be 0.150.
Total Effects:	
1.	The total impact of Information Communication on Information Sharing is 0.279.
2.	The total impact of Self-Disclosure on Information Sharing is 0.317.

Based on the findings presented in Table 5, it can be inferred that the direct influence of information communication and self-disclosure on information sharing is slightly greater compared to the indirect impact through perceived pleasure. Consequently, it can be deduced that perceived pleasure does not play a primary role in determining how information communication and self-disclosure affect information sharing. Furthermore, the

overall effect of self-disclosure on information sharing surpasses that of data obtained from sample collection responses.

Practical Implications of the Findings

From total effects in Table 5 it is possible to develop a hierarchical set of practical actions that increase consumer satisfaction. These are described in Table 6 with actions 1, 2 in decreasing order of their influence on information sharing.

Table 6: Practical actions to increase Information Sharing

The Actions to Increase Information Sharing	Stimulation Behaviors	Comment
1. The following actions could increase Chinese secondary students' information sharing behavior on WeChat; 1. Active social circle; 2. Interactive engagement; 3. Knowledge dissemination; 4. Appropriate expression of emotions; 5. Expand social connections; 6. Frequent utilization of memes, stickers and custom emojis functions; 7. Use small programs & third-party tools	Self-disclosure	The effective utilization of WeChat functions, the maintenance of a robust network environment, and the practice of moderate self-disclosure with friends can facilitate information sharing, foster deeper understanding, and enhance interpersonal connections. However, during the process of sharing, it is crucial to prioritize personal privacy protection and ensure network security.
2. The following actions could increase Chinese secondary students' information sharing behavior on WeChat; 1. Create Group Chat; 2. Use Moment; 3. Implement file sharing; 4. Start an online reading club; 5. Use multimedia resources; 6. Promote respectful communication norms; 7. Regularly update your status and share timely information; 8. Encourage others to share	Information Communication	

The comments in Table 6 shed light on additional direct influences of Perceived Pleasure on the information sharing behavior of Chinese secondary students on WeChat, which, as a mediator in the theoretical model, does not primarily determine how information communication and self-disclosure impact information sharing.

Conclusion

The present study aimed to gain insights into the influence of WeChat on information sharing among Chinese secondary students by examining patterns of information communication and self-disclosure. Through rigorous data analysis, significant findings emerged regarding the pivotal role played by WeChat in shaping students' communication habits and fostering a culture of self-disclosure.



Our findings suggest that WeChat has emerged as an indispensable platform for Chinese secondary students to facilitate communication, idea sharing, and self-disclosure in order to enhance interpersonal relationships. This multifunctional platform enables seamless interaction among students, facilitating the exchange of educational resources and fostering engagement within like-minded groups or communities. Consequently, students exhibit an augmented willingness to share personal experiences and thoughts, thereby positively contributing to the cultivation of open and trusting peer relationships. Several factors contribute to the evident increase in self-disclosure and information sharing among students utilizing WeChat. The platform's informal and user-friendly interface, coupled with its customizable options, empower users to express themselves more openly and confidently. Furthermore, privacy settings and self-selected contact lists enable students to manage the extent and accessibility of their disclosed information, fostering an environment of trust and control that encourages further self-disclosure and information sharing. Additionally, features like Moments and group chats facilitate diverse forms of communication and self-expression by allowing users to share various types of content such as text, images, and videos. This seamless sharing experience promotes openness among students, encouraging active participation in discussions while expressing their emotions, opinions, and experiences without fear of judgment or negative reactions from peers.

However, the study also raises concerns regarding potential adverse consequences associated with extensive WeChat usage among secondary students. Areas such as addiction, excessive reliance on the platform for social interaction, and the possibility of cyberbullying necessitate further exploration and targeted intervention strategies in future research. Moreover, our findings indicate that WeChat plays a significant role in facilitating information sharing and self-disclosure among Chinese secondary students. While promoting communication and interpersonal relationship development, it is crucial for educators and parents to exercise vigilance and provide guidance to address potential negative impacts effectively while ensuring a healthy balance between online and offline interactions. Future studies should investigate the long-term implications of WeChat usage on students' academic performance, offline social skills, and psychological well-being.

References

- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Barua, A., & Ravindran, S. (1996). Reengineering information sharing behaviour in organizations. *Journal of Information Technology*, 11(3), 261-272.
<https://doi.org/10.1177/026839629601100307>
- Batten, L. M., & Savage, R. (2006). Information sharing in Supply Chain Systems. *Global Integrated Supply Chain Systems*, 67–82. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-611-2.ch005>
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
<https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bryce, J., & Klang, M. (2009). Young people, disclosure of personal information and online privacy: Control, choice and consequences. *Information Security Technical Report*, 14(3), 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.istr.2009.10.007>
- Cao, C., Meng, Q. & Zhang, H. A. (2023). longitudinal examination of WeChat usage intensity, behavioral engagement, and cross-cultural adjustment among international students in China. *High Educ* 87, 661–683.
<https://doi.org/10.1007/s10734-023-01029-5>
- Chen, F. (2003). *Information sharing and supply chain coordination*.
[https://doi.org/10.1016/s0927-0507\(03\)11007-9](https://doi.org/10.1016/s0927-0507(03)11007-9)
- Chen, R., & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: the case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24, 93-106.
- Chen, X., Ma, J., Wei, J., & Yang, S. (2021). Perceived integration, social capital, and WeChat usage in Youth League campus activities--model.
<https://doi.org/10.1037/t79967-000>
- Chen, X., Ma, J., Wei, J., & Yang, S. (2021). The role of perceived integration in WeChat usages for seeking information and sharing comments: A Social Capital Perspective. *Information & Management*, 58(1), 103280.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103280>



- Chen, Y. (2016). WeChat use among Chinese college students: Exploring gratifications and political engagement in China. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(1), 25-43.
<https://doi.org/10.1080/17513057.2016.1235222>
- China Internet Network Information Center. (2023). *The 53rd Statistical Report on China's Internet Development*. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202405/P020240509518443205347.pdf>
- Chow, N.-K. (2011). Factors affecting usage of information technology in support of knowledge sharing. *Journal of Global Information Management*, 19(2), 45-66. <https://doi.org/10.4018/jgim.2011040103>
- CNNIC. (2018). *The proportion of Internet users between 20 and 29 years old is the highest among middle school students*. <http://media.people.com.cn/n1/2018/0820/c14677-30239533.html>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fortunati, L., & Manganelli, A. M. (2011). Social participation and mobile communication. In J. E. Katz (Ed.), *Mobile Communication: Dimensions of Social Policy* (pp. 273-290). Transaction.
- Hou, J., Ndasauka, Y., Jiang, Y., Ye, Z., Wang, Y., Yang, L., Li, X., Zhang, Y., Pang, L., Kong, Y., Xu, F., & Zhang, X. (2017). Excessive use of WeChat, social interaction and locus of control among college students in China. *PLOS ONE*, 12(8), e0183633. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183633>
- Hu, X., & Liu, Y. (2022). Chinese online language dissemination from the perspective of Mobile Information System. *Mobile Information Systems*, 1-13.
<https://doi.org/10.1155/2022/3107475>
- JOURARD, S. M., & LASAKOW, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *Journal of abnormal psychology*, 56(1), 91-98. <https://doi.org/10.1037/h0043357>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th, ed.). Guilford Press.
- Koskinen, I. (2003). User-generated content in Mobile Multimedia: Empirical Evidence from user studies. In *2003 International Conference on Multimedia and Expo. ICME '03. Proceedings* (pp. 645-648). Baltimore, MD, USA.
<https://doi.org/10.1109/icme.2003.1221699>

- Lee, H. L., Padmanabhan, V., & Whang, S. (2004). Information distortion in a supply chain: The Bullwhip effect. *Management Science*, 50(12_supplement), 1875-1886. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0266>
- Leung, K., & Wong, Y. Y. (2013). *Creative performance of Chinese secondary students: A Social Adaptation Perspective*. <https://doi.org/10.1037/e627722013-086>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Nguyen, H. T., & Ho, T. T. Q. (2022). Online self-disclosure and well-being among Vietnamese adolescents: online social support as a mediator. *Mental Health and Social Inclusion*, 26(4), 339-346. <https://doi.org/10.1108/MHSI-01-2022-0003>
- Oh, S., & Han, H. (2018). Facilitating organisational learning activities: Types of organisational culture and their influence on organisational learning and performance. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/14778238.2018.1538668>
- Özkent, Y. (2022). Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *PLoS ONE* 17(2), e0263725. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263725>
- Popat, A., & Tarrant, C. (2023). Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being - A qualitative literature review. *Clinical child psychology and psychiatry*, 28(1), 323-337. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>
- PR Newswire. (2024). *Tencent publishes 2023 Weixin Brand Protection Platform (BPP) report*. <https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2024-04/61972352-tencent-publishes-2023-weixin-brand-protection-platform-bpp-report-008.htm>
- Rodrigues, R., Silveira, R., & De Santiago, R. (2022). A mediator agent based on multi-context system and Information Retrieval. In *Proceedings of the 14th International Conference on Agents and Artificial Intelligence* (pp. 78-87). SciTePress. <https://doi.org/10.5220/0010781400003116>
- Schneider, I. K., Konijn, E. A., Righetti, F., & Rusbult, C. E. (2011). A healthy dose of trust: The relationship between Interpersonal Trust and health. *Personal Relationships*, 18(4), 668–676. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2010.01338.x>



- Stevic, A., Schmuck, D., Koemets, A., Hirsch, M., Karsay, K., Thomas, M. F., & Matthes, J. (2022). Privacy concerns can stress you out: Investigating the reciprocal relationship between mobile social media privacy concerns and perceived stress. *Communications*, 47(3), 327-349. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0037>
- Straub, D., Boudreau, M., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of The Association for Information Systems*, 13, <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Tian, M., & Xu, G. (2017). Exploring the determinants of users' satisfaction of WeChat official accounts. In *2017 3rd International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 362-366). Chengdu, China. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7950409/similar#similar>.
- Tong, P., & Tsung, L. (2018). L2 Chinese students' perceptions of using WeChat for Chinese learning: A case study. *Global Chinese*, 4(2), 361-381. <https://doi.org/10.1515/glochi-2018-0017>
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>
- Zeng, R., & Zhu, D. (2021). Fear of evaluation and online self-disclosure on WeChat: Moderating effects of protective face orientation. *Frontiers in Psychology*, 12, 530722. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.530722>
- Zhang, J., & Ye, L. (2010). *The internet of things and Personal Privacy Protection*. [https://doi.org/10.1061/41139\(387\)405](https://doi.org/10.1061/41139(387)405)
- Zhou, W. (2022). The social shopping movement in China: From Taobao to WeChat. In *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 205-220). SAGE.
- Zhu, Z., Zhang, B., & Dai, L. (2024). The changing and unchanging way of intelligent education with digital intelligence Empowering. *China Educational Informatization*, 30(3), 3-14. (in Chinese) <https://doi.10.3969/j.issn.1673-8454.2024.03.001>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง
บนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO WATCH TIE-IN
IN SHORT-FORM VIDEOS ON THE TIKTOK APPLICATION
OF GENERATION Y IN BANGKOK

ชนกานต์ บุตรสา^{1*}, ภัทรจาริน เขียวบุตรพิพัฒน์¹, ปุณยวีร์ เล็กธนาเลิศ¹,
Chonnakan Budsa^{1*}, Pattaracharin Khaiobutphiphat¹, Punyavee Lektanalert¹
พุดิเมธ แหวนหลวง¹, และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ¹
Puttimet Waenluang¹, and Jaruporn Tangpattanakit¹

Received 31 January 2024

Revised 16 May 2024

Accepted 27 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนทั้งสิ้น 275 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านฆ่าเวลา ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติของประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ในส่วนของปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อผู้ที่ประกอบกิจการทางธุรกิจที่มีความต้องการที่อยากจะทำวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนในการทำการตลาดให้กับองค์กรและสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการรับชม, วิดีโอรูปแบบสั้น, โฆษณาแฝง

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus.

*Corresponding Author, E-mail: chonnakan.b@ku.th, pattaracharin.kh@ku.th, punyavee.l@ku.th, puttimet.w@ku.th, tangpattanakitj@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270517>

Abstract

This research aims to examine factors influencing the intention to watch short-form videos with embedded advertisements on TikTok among Generation Y in Bangkok. The study draws insights from a purpose sample of 275 consumers who have experienced such videos on the TikTok application. The research utilizes an online questionnaire, and the statistical method employed for analysis is multiple regression analysis.

The study's findings reveal that factors related to entertainment, information, passing time, and social interactions significantly influence the attitudes of Generation Y in Bangkok, statistically significant at 0.05 level. However, factors related to relaxation and escape do not impact attitudes. Specifically, within the entertainment, social norm, and attitude-related factors, there is statistically significant influence on the intention to watch tie-in in short-form videos on TikTok application among Generation Y in Bangkok at 0.05 significance level. This research holds practical value and serves as a guide for businesses aiming to create tie-in in short-form videos on the TikTok application. It can inform marketing strategies for organizations, offering a deeper understanding of consumer behavior.

Keyword: Intention to watch, short-form video, Tie-in

บทนำ

โฆษณาแฝง (Tie-in) เป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมาเนิ่นนานในการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหลักการในการสอดแทรกตราสินค้าหรือใช้คำพูดที่แนบเนียนในภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง หรือ วิดีโอ บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ตราสินค้า (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) โฆษณาแฝง มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้จดจำและความตั้งใจของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอเหล่านั้นก่อนซึ่งเนื้อหาในวิดีโอควรมีการสร้างความบันเทิง อิงกับชีวิตของผู้บริโภคและเนื้อหาของโฆษณาต้องเชื่อมโยงต่อตัวผลิตภัณฑ์ (ณัฐชนา สุรดิษฐ์ และ ภิญญาดา เมธารมณ, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการนำเสนอมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในแง่ลบต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ (เขมณา พรหมรักษา และ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี, 2557)

แอปพลิเคชัน TikTok มีจุดเด่นคือการสร้างวิดีโอสั้น (Short-Form Video) ที่มีความคมชัดสูง ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งาน TikTok ร้อยละ 73 ดูวิดีโอรูปแบบสั้นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ และร้อยละ 50 รู้สึกชื่นชอบวิดีโอรูปแบบสั้นมากกว่าวิดีโอแบบยาว (Harris, 2023) สอดคล้องกับข้อมูลที่ศึกษาในปี 2543 ให้ข้อมูลว่า มนุษย์นั้นมึนระยาะที่ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Attention Span) ได้เพียง 12 วินาที และมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากในปี 2558 ระยะที่ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์เหลือเพียง 8.25 วินาที วิดีโอรูปแบบสั้นจึงได้รับความนิยมมากขึ้นและส่งผลให้ในปัจจุบันวิดีโอรูปแบบสั้นได้รับความนิยมมากขึ้นร้อยละ 135 เมื่อเทียบกับปี 2564 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต (insightera, 2022) ซึ่งวิดีโอรูปแบบสั้นก็ได้รับความนิยมในการทำตลาดโดยมักทำวิดีโอในรูปแบบความบันเทิงที่มีโฆษณาแฝงอยู่ในนั้น เช่น การใส่ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เข้ามาในฐานะของผู้สนับสนุนในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ (วรวรรณ องค์ครุทรักษา, 2564)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Lee and Lee (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) ในการศึกษา จากการวิจัยพบว่า วิดีโอที่มีความบันเทิงและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ และจากงานวิจัยข้างต้นได้มีการแนะนำให้ศึกษาค้นคว้าปัจจัยอื่นกับบริบทที่แตกต่างกันออกไป เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการรับชมของผู้บริโภคมากขึ้น (Koay et al., 2023)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดที่สนใจในการลงทุนทำวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและแนวคิดของผู้บริโภคในการรับชมมากยิ่งขึ้น

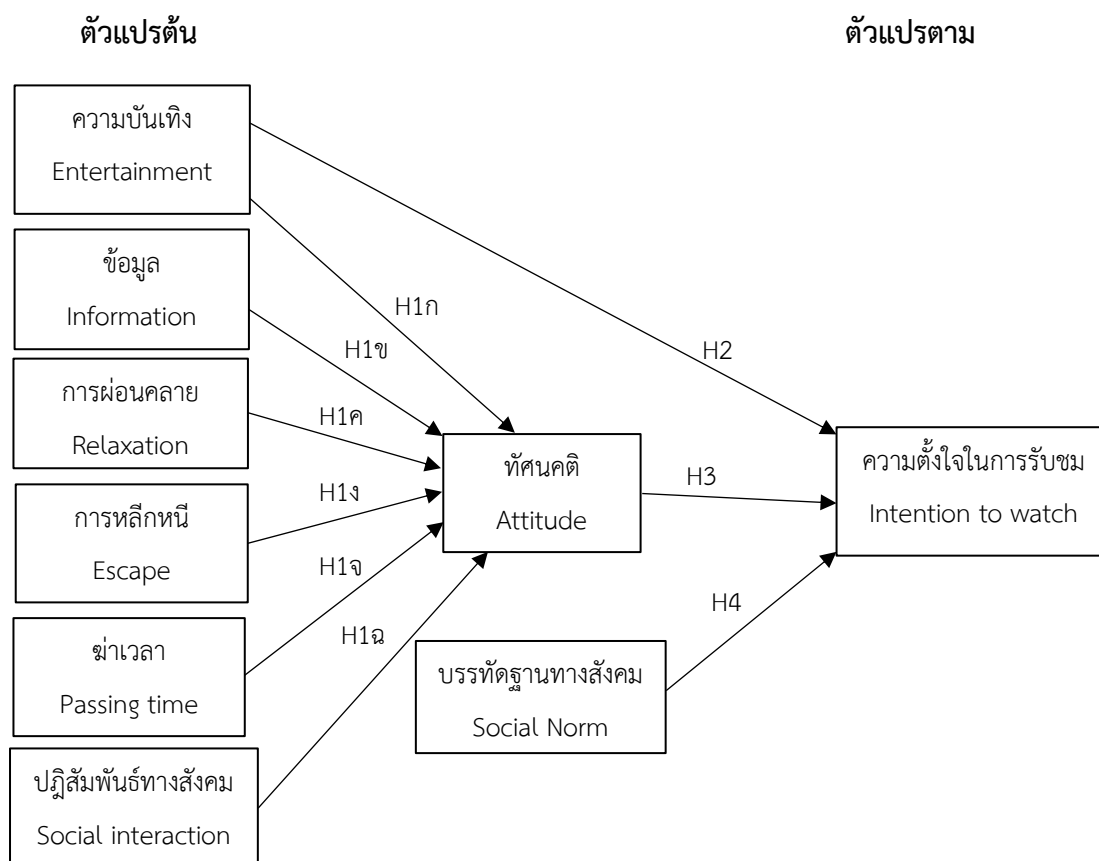
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้าน (ก) ความบันเทิง, (ข) ข้อมูล, (ค) การผ่อนคลาย, (ง) การหลีกเลี่ยง, (จ) ฆ่าเวลา และ (ฉ) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานการวิจัย

- H1: เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจด้าน (ก) ความบันเทิง, (ข) ข้อมูล, (ค) การผ่อนคลาย, (ง) การหลีกเลี่ยง, (จ) ฆ่าเวลา และ (ฉ) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ
- H2: ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- H3: ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม
- H4: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจในการรับชมวิดีโอ (Motivation for watching videos)

แรงจูงใจ (Motivation) คือ กระบวนการที่ใช้ควบคุมในการเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลท่ามกลางรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจจะกระทำด้วยความสมัครใจ (Vroom, 1964) และนอกจากนี้ แรงจูงใจมักจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ทักษะและความเข้าใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงข้อจำกัดที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ด้วย (Campbell & Pritchard, 1976) นอกจากนี้ (Csikszentmihalyi, 1990) ยังกล่าวว่า บุคคลจะมีความสุขหรือแรงจูงใจสูงสุด ต่อเมื่อพวกเขาตกอยู่ในสภาวะการไหล ซึ่งเป็นสภาวะที่ช่วยทำให้มีสมาธิในกิจกรรมต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การเพลิดเพลินและความบันเทิงในการรับชมวิดีโอ เป็นต้น โดย (Katz et al., 1973) ยังอธิบายอีกว่า แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับชมสื่อ นั้น ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ว่ารับสื่อมารับชมหรือรับฟัง แต่ยังมีทางเลือกใช้สื่อตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เพื่อรับประโยชน์จากพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพักผ่อน การศึกษา การสร้างความสัมพันธ์ การรับความบันเทิง และอื่น ๆ ซึ่งแรงจูงใจของงานวิจัยครั้งนี้ถูกประกอบด้วย

ความบันเทิง (Entertainment) เป็นกิจกรรมที่ช่วยตอบสนองความต้องการหรือเบี่ยงเบนความสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความสุขทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค (Dwinanda et al., 2022, p. 36) โดยความบันเทิงนี้มักเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย แพลตฟอร์มสื่อผู้สร้างสื่อ ตัวกลาง และผู้ติดตามสื่อ ทั้งหมดนี้ดำเนินงานอย่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Cunningham & Craig, 2019, p. 2) ความบันเทิงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสื่อเหล่านั้นมีองค์ประกอบที่น่าสนใจและสร้างความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hoàng et al., 2022, p. 148) โดยถ้าสื่อโฆษณามีความบันเทิงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อเหล่านั้น ๆ และอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการรับชมของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Martins et al., 2019, p. 2) ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ คือ การทำให้สื่อเหล่านั้นมีความบันเทิงและน่าสนใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ข้อมูล (Information) เป็นส่วนที่ถูกถ่ายทอดในรูปแบบข้อความและรูปแบบอื่น ๆ เช่น สัญญาณเสียงและภาพ ซึ่งต้องถูกตีความให้เกิดความเข้าใจ (Webler & Andersen, 2022) ผู้คนมักยอมรับข้อมูลที่ถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาษา ข้อความ เสียง ภาพ และสัญลักษณ์ การเลือกรูปแบบการออกสื่อที่เหมาะสม เช่น สื่อโฆษณาที่มีข้อมูลและข้อความชัดเจน จะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีประสิทธิภาพ (Ye, 2024, p. 1-2) การมีข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และมีประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา นอกจากนี้ ข้อมูลในโฆษณายังสำคัญมาก เพราะเป็นการแสดงถึงข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา (Gaber et al., 2019, p. 6)

แนวคิดแรงจูงใจ "วาระซ่อนเร้น" ของ Crompton (1979) อธิบายถึงแรงจูงใจของบุคคลในการผ่อนคลาย (Relaxation) และการหลีกหนี (Escape) แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบรายการเพื่อวัดแรงจูงใจของบุคคล โดยแรงจูงใจของ Crompton ประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น การหลบหนี การสำรวจและประเมินตนเอง การผ่อนคลาย คักคัศรี การถดถอย การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติ และการอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (พรเลิศ ภาระสกุล, 2559)

การใช้โซเชียลมีเดียในการครอบครองเวลาและคลายความเบื่อถูกศึกษาโดย Papacharissi and Rubin (2000) เรียกว่า "Passing time" ซึ่งหมายถึง การฆ่าเวลา การศึกษานี้ตรวจสอบแรงจูงใจทางอินเทอร์เน็ตในการใช้เวลาออนไลน์ โดยมีรายการข้อความที่อธิบายถึงการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น "ใช้เวลาอินเทอร์เน็ตเมื่อฉันไม่มีอะไรทำดีกว่า" หรือ "เพื่อใช้เวลาของฉัน" (Papacharissi & Rubin, 2000) การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจว่าผู้คนมักใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อความบันเทิง การเชื่อมต่อกับผู้คนอื่น ๆ หรือแม้แต่เพื่อรายได้เสริมจากการตลาดออนไลน์ (Whiting & Williams, 2013)

แรงจูงใจสุดท้ายคือ "Social interaction" หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง กระบวนการที่ผู้คนสื่อสารและทำงานหรือเล่นร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมต่อในชุมชนต่าง ๆ (De Jaegher et al., 2010) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีลักษณะที่ซับซ้อนและหลากหลาย และมีมิติที่แตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมทางวาจาและอวัจนภาษา บริบท และจำนวนผู้เข้าร่วม ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และความต้องการของกลุ่ม การบริการสตรีมสดประเภทต่าง ๆ เช่น

ห้องสนทนาข้อความและการไลฟ์สด เป็นตัวอย่างของแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเสนอคุณสมบัติเชิงโต้ตอบที่ช่วยสร้างการสื่อสารและการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ (Curras-Perez et al., 2014; Neus, 2020) การศึกษายืนยันว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok (Chen & Lin, 2018)

ความเข้าใจแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมและการสนับสนุนที่เหมาะสมสำหรับเจ้าของธุรกิจหรือองค์กร

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดที่เน้นความโน้มเอียงที่ชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ตั้งของภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของบุคคล และมักมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือการใช้บริการดังกล่าว (Luna et al., 2002; as cited in Richard and Chandra, 2005) นอกจากนี้ ทัศนคติเป็นการเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลในความคิดของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ซึ่งจะนำไปสู่ความโน้มเอียงที่ชัดเจนในการตัดสินใจและพฤติกรรมต่อไป การวิเคราะห์ของ Wu and Wang (2005) ยังระบุว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้ใช้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทำให้เกิดการมองเห็นและประเมินสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดีโดยเฉพาะ นำไปสู่การพิจารณาและเลือกใช้เทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์อย่างมีความตั้งใจและพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Flavián & Gurrea, 2009)

การทำความเข้าใจทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสมัยปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยประมาณ 97 เปอร์เซ็นต์ เพื่อรับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจ (Knight, 2010) การศึกษาหลายขั้นตอนได้ดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติต่อการโฆษณา (Mehta, 2000) ซึ่งการวิจัยของ MacKenzie and Lutz (1989) ได้ชี้ว่า ทัศนคติต่อการโฆษณามีอิทธิพลอย่างมาก โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โมเดลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาในโลกออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียอย่างสำคัญ (Kim and Han, 2014) การศึกษาของ Kola and Akinyele (2010) ได้พิสูจน์ว่า ความสำคัญของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจและการจัดการทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการต่อรองของผู้บริโภคในที่สุด (De Battista et al., 2021)

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ในอดีต นิยามของบรรทัดฐาน คือ ข้อความที่ระบุว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรเป็น ตามความคาดหวังของสถาบัน หรือพฤติกรรมที่ชัดเจนว่า

ควรได้รับการลงโทษ โดยทั่วไป บรรทัดฐานเป็นการแทนทางจิตของพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม และกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งชี้นำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บรรทัดฐานทางสังคมต้องแบ่งปันโดยผู้อื่น และคงอยู่ได้ด้วยการอนุมัติและไม่อนุมัติ บรรทัดฐานเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และส่งเสริมผลประโยชน์ของกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยทำหน้าที่ "การรวมและการกีดกัน" (Rost, 2016) บรรทัดฐานทางสังคมมีความสำคัญในกลุ่มสมาชิก โดยทำหน้าที่ควบคุมและให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมในการดำเนินการภายในชุมชน บรรทัดฐานทางสังคมสามารถควบคุมพฤติกรรมของชุมชนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมความเป็นอยู่โดยรวมของชุมชน ตัวอย่างเช่น สมาชิกในชุมชนที่มีมายาวนานสามารถแสดงพฤติกรรมที่ต้องการให้ผู้มาใหม่ดูเป็นแบบอย่าง บรรทัดฐานยังสามารถกีดกันพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เมื่อสมาชิกมีปฏิกิริยาเชิงลบต่อการละเมิดบรรทัดฐาน นอกจากนี้ยังสามารถให้ความรู้ลึกโดยปริยายถึงสิ่งที่ควรทำและไม่เหมาะสมในสังคม เช่น การรู้ว่าเมื่อใดควรแสดงการสนับสนุนทางสังคม และเมื่อใดที่เหมาะสมกับการแสดงอารมณ์ขัน เป็นต้น แม้บรรทัดฐานทางสังคมจะมีประโยชน์ แต่ก็สามารถนำไปสู่สถานการณ์ที่ไม่ดีได้ เช่น หากหลายชุมชนใช้แพลตฟอร์มเดียวกัน บรรทัดฐานของพวกเขาอาจขัดแย้งกันและนำไปสู่การละเมิดบรรทัดฐาน ซึ่งทำให้เกิดการคุกคามหรือเผชิญกับเนื้อหาที่ไม่พึงประสงค์ แม้จะมีความท้าทาย แต่บรรทัดฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการช่วยรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยทางออนไลน์ เช่น เยาวชนเข้าใจว่าข้อมูลใดไม่ควรเปิดเผยต่อสาธารณะ บรรทัดฐานยังสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของกฎอย่างเป็นทางการของชุมชน ซึ่งบังคับใช้ได้ผ่านเครื่องมือการดูแลที่รวมอยู่ในแพลตฟอร์ม (Dym & Fiesler, 2020)

ความตั้งใจในการรับชม (Intention to Watch)

ความตั้งใจ คือ ความตั้งใจดั้งเดิมของแต่ละบุคคลในการแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่มีเหตุผล โดยมีการดำเนินการตามพฤติกรรมที่กำหนดโดยความตั้งใจของตัวบุคคลนั้น ๆ เอง และถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่าบุคคลผู้นั้นมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด โดยทั่วไปแล้วถ้ายังมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะมีการกระทำขึ้นตามได้มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจที่จะแสดงออกมา สามารถพบได้ในพฤติกรรมเท่านั้น หากพฤติกรรมดังกล่าวอยู่ภายใต้เจตนาของตัวบุคคลนั้น (Ajzen, 1991 p. 181)

โดยผู้บริโภคมีค่านิยมที่เพิ่มมากขึ้นต่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นผู้ลงโฆษณาก็มีความสนใจในการใช้วิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากการบังคับให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับโฆษณาทางโทรทัศน์แบบเดิม ๆ และไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของโฆษณาที่ต้องการรับชมได้ ดังนั้นโฆษณาวิดีโอออนไลน์จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ได้ตามความตั้งใจของตนเอง (Lee & Lee, 2011, p. 619) ซึ่งผลการวิจัยของ (Ramadhani et al., 2020, p. 493) ได้ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณามีความสำคัญต่อความตั้งใจในด้านพฤติกรรมในการรับชมโฆษณาวิดีโอออนไลน์ และผลการวิจัยของ (Puwandhi & Brasali, 2020, p. 387) ยังได้ระบุอีกว่าเมื่อโฆษณาให้ความรู้ ความสนุกสนาน มีความน่าเชื่อถือ และไม่สร้างความรำคาญ จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ชม และทัศนคติที่ดีนี้ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะดูโฆษณามากกว่าที่จะเพิกเฉยต่อโฆษณา

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

Hair et al (2019) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ควรมี 100 ตัวอย่างขึ้นไปจึงจะเหมาะสม และผู้วิจัยได้พิจารณาการอ้างอิงประชากร (Generalizability) พิจารณาตามจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำกับจำนวนตัวแปรอิสระ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง 250 คน มีตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัว ซึ่งอยู่ระหว่างตัวแปรอิสระ 5-10 ตัว ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่ค่าความแปรปรวน 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนการศึกษาอีกประมาณร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามและเพื่อเป็นการสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 275 คน

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร Generation Y ที่เคยรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริงทั้งหมด จึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling technique) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร Generation Y ที่เคยรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชันTikTok เท่านั้นในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นตามทฤษฎีของตัวแปรและสมมติฐานที่ได้ค้นคว้าจาก การทบทวนวรรณกรรม เอกสารการวิจัย รวมไปถึงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับชม และช่วงเวลา que เลือกรับชม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความบันเทิง พัฒนามาจาก สาธิตา ยุวทองไท (2565) ปัจจัยด้านข้อมูล พัฒนามาจาก Chan et al. (2014) ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ปัจจัยด้านฆ่าเวลา และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พัฒนามาจาก Lee and Lee (2011) ปัจจัยด้านทัศนคติ พัฒนามาจาก Morreale (2022) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม พัฒนามาจาก Zahid et al. (2023) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชม พัฒนามาจาก Lee et al. (2017) ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยใช้ข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมจำนวน 40 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

หลังจากได้ศึกษาและออกแบบคำถามเสร็จ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Item of Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนั้น อุตยวรรณ สายพัฒนา และ นัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2559) ได้แนะนำว่าการตรวจสอบปัญหาเรื่อง multicollinearity ไว้ด้วย ซึ่งกรณีนี้จากผลการทดสอบพบว่าไม่มีค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ที่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีการที่รวดเร็วและสะดวก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้ง่าย แบบสอบถามได้จัดทำผ่านทาง Google form เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 275 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีคำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ท่านมีอายุระหว่าง 26-43 ปี และท่านรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขเท่านั้น และเป็นผู้ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	121	44
	หญิง	131	47.6
	LGBTQ+	23	8.4
	รวม	275	100
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	117	42.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	38.9
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	18.5
	รวม	275	100

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับชมวิดีโอรูปแบบ	1-2 ครั้ง/วัน	77	28
สัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน	3-4 ครั้ง/วัน	107	38.9
ชั้น TikTok	มากกว่า 4 ครั้งต่อวันขึ้นไป	91	33.1
รวม		275	100
ช่วงเวลาที่ท่านเลือกรับชมวิดีโอ	ช่วงเวลา 9.00 - 11.00 น.	39	14.2
รูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน	ช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น.	92	33.5
แพลตฟอร์ม TikTok	ช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น.	144	52.4
รวม		275	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.6) และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 42.5) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.9) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 18.5)

ในส่วนของพฤติกรรมการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok 3 - 4 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 38.9) รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อวันขึ้นไป (ร้อยละ 33.1) และมีช่วงเวลาที่เลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงเวลา 18:00-21:00 น. (ร้อยละ 52.4) และ ในช่วงเวลา 13:00-15:00 น. (ร้อยละ 33.5)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความบันเทิง			
ท่านรู้สึกได้รับความบันเทิงจากการดูเนื้อหาของวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.18	0.934	มาก
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.03	0.941	มาก
ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.96	0.968	มาก
ท่านรู้สึกสนุกไปกับการรับชมวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.96	0.973	มาก
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้มีการโต้ตอบกับเจ้าของวิดีโอรูปแบบสัปดาห์ที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.80	1.043	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.842)	3.99	0.76	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านข้อมูล			
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ช่วยทำให้ท่านเกิดความตั้งใจในการรับชมได้ง่ายยิ่งขึ้น	3.97	0.897	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีแต่โฆษณาสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้	3.91	0.892	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ที่ตรงต่อความต้องการ	4.03	0.918	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการโฆษณาสินค้าที่ท่านมองหาหรือสนใจ	3.99	0.924	มาก
ท่านรู้สึกว่ามีวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มีส่วนช่วยในการพัฒนาความรู้ของท่าน	3.80	0.939	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.818)	3.94	0.70	มาก
ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย			
ท่านรู้สึกผ่อนคลาย จากการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.94	0.985	มาก
ท่านรู้สึกกระปรี้กระเปร่า จากการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.79	1.043	มาก
ท่านรู้สึกได้พักผ่อนอย่างมีความสุข จากการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.93	0.964	มาก
ท่านรู้สึกว่าโฆษณาแฝงที่มีอยู่ในวิดีโอรูปแบบสั้นจะเป็นทางเลือกในการรับชมที่ดีที่สุดในวันหยุด	3.76	1.124	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.830)	3.85	0.84	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการหลีกหนี			
ท่านรู้สึกหลุดพ้นจากสิ่งที่ทำอยู่ หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.81	1.010	มาก
ท่านรู้สึกว่าการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยให้คุณลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ ได้	3.82	1.000	มาก
ท่านรู้สึกหลุดพ้นจากกิจวัตรที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวัน หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.78	1.066	มาก
ท่านรู้สึกว่าการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นโอกาสที่ท่านจะหลีกหนีจากการใช้ชีวิตประจำวัน	3.81	1.089	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.867)	3.81	0.88	มาก
ปัจจัยฆ่าเวลา			
ท่านมีอะไรทำในเวลาว่าง หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.95	0.935	มาก
ท่านมีอะไรทำตอนอยู่คนเดียว หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.88	0.998	มาก
ท่านใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.76	1.078	มาก
ท่านรู้สึกไม่เบื่อหน่าย หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.89	1.010	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.822)	3.87	0.81	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
ท่านสามารถพูดคุยกับเพื่อนได้ หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบ สั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.87	1.036	มาก
ท่านรู้สึกว่าการได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บน แอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยน ร่วมกัน กับเพื่อนได้เป็นอย่างดี	3.80	1.088	มาก
ท่านคิดว่า หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บน แอปพลิเคชัน TikTok จะรู้สึกสนุกกับการบอกเกี่ยวกับ โฆษณาที่ชื่นชอบ	3.92	0.910	มาก
ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับเพื่อนมากขึ้น หากได้รับชมวิดีโอรูปแบบ สั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.77	1.057	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.866)	3.84	0.87	มาก
ปัจจัยด้านทัศนคติ			
ท่านคิดว่าการเลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ชาญฉลาด	3.96	0.915	มาก
ท่านคิดว่าการเลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นความคิดที่ดี	4.04	0.970	มาก
ท่านคิดว่าการเลือกรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องที่สนุก	3.99	0.949	มาก
ท่านคิดว่าการได้รับการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเรื่องที่น่ายินดี	3.83	0.985	มาก
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มี โฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.02	0.955	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.869)	3.97	0.77	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม			
ท่านจะสนับสนุนการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ตามผู้คนในสังคม	4.08	0.906	มาก
ท่านจะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากคนในสังคมคิดว่าเป็นสิ่งที่น่ายินดี	4.04	0.927	มาก
ท่านจะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากการรับชมในสังคมเพิ่มมากขึ้น	4.06	0.886	มาก
ท่านคิดว่าควรรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากเพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่น่ายินดี	4.04	0.879	มาก
ท่านจะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok หากเพื่อนสนิทและครอบครัวแนะนำ	4.02	0.900	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.834)	4.05	0.70	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการรับชม			
ท่านมักจะนึกถึงการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.08	0.956	มาก
ท่านคิดว่ามีโอกาที่จะใช้เวลารับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น	3.99	0.922	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ต่อไป	3.99	0.902	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำครอบครัวและเพื่อนของท่านให้รับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	3.95	1.013	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.823)	4.00	0.76	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านบรรทัดฐานทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.70) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความตั้งใจในการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ

($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.76) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.99, SD = 0.76) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.77) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.94, SD = 0.70) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านฆ่าเวลาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 0.81) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านการผ่อนคลายของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.84) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84, SD = 0.87) และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการหลีกเลี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.81, SD = 0.88)

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's' Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จากผลการทดสอบ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.818-0.869 ถือว่าข้อความมีความน่าเชื่อถือ (McNeish, 2018)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านการผ่อนคลาย ด้านการหลีกเลี่ยง ด้านฆ่าเวลา ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ (เมื่อกำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรตาม)

ทัศนคติ	b	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.305	0.162		1.879	.061		
ความบันเทิง	0.177	0.058	0.174	3.080	.002*	0.359	2.782
ข้อมูล	0.187	0.053	0.168	3.547	.000*	0.516	1.938
การผ่อนคลาย	0.055	0.053	0.059	1.028	.305	0.347	2.879
การหลีกเลี่ยง	0.051	0.055	0.058	0.922	.358	0.294	3.404
ฆ่าเวลา	0.262	0.062	0.275	4.213	.000*	0.271	3.696
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.209	0.050	0.234	4.189	.000*	0.370	2.701
R = 0.831, R^2 = 0.691, Adjusted R^2 = 0.684, F = 99.825, P-value = .000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการผ่อนคลาย ($\beta = 0.059$ $t = 1.028$, $p = 0.305$) และด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = 0.058$ $t = 0.922$, $p = 0.358$) ไม่สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในขณะที่ปัจจัยด้านฆ่าเวลา ($\beta = 0.275$, $t = 4.213$, $p = 0.000$) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.234$ $t = 4.189$, $p = 0.000$) ด้านความบันเทิง ($\beta = 0.174$, $t = 3.080$, $p = 0.002$) และด้านข้อมูล ($\beta = 0.168$ $t = 3.547$, $p = 0.000$) สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.4 (Adjusted $R^2 = 0.684$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความบันเทิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชม แสดงดัง

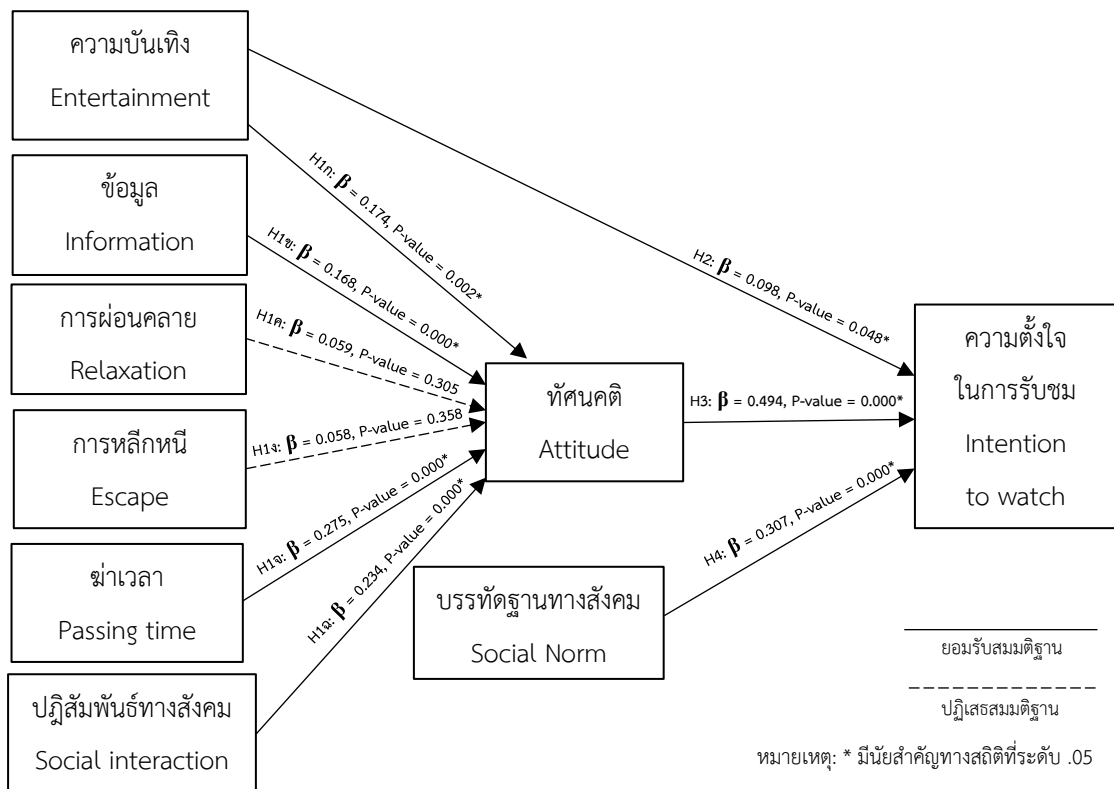
ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok (เมื่อกำหนดให้ความตั้งใจในการรับชมเป็นตัวแปรตาม)

ความตั้งใจ ในการรับชม	b	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.295	0.167		1.768	.078		
ความบันเทิง	0.099	0.050	0.098	1.984	.048*	0.487	2.052
ทัศนคติ	0.490	0.058	0.494	8.440	.000*	0.348	2.871
บรรทัดฐาน	0.338	0.057	0.307	5.974	.000*	0.452	2.213
R = 0.822, $R^2 = 0.676$, Adjusted $R^2 = 0.672$, F = 188.442, P-value = .000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.494$ $t = 8.440$, sig. = 0.000) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ($\beta = 0.307$ $t = 5.974$, sig. = 0.000) และด้านความบันเทิง ($\beta = 0.098$ $t = 1.984$, sig. = 0.048) สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 67.2 (Adjusted $R^2 = 0.672$)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย ปัจจัย (ก) ด้านความบันเทิง, (ข) ด้านข้อมูล, (จ) ด้านฆ่าเวลา และ (ฉ) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจาก ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถสร้างความบันเทิงสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee and Lee (2011) ที่พบว่า การทำวิดีโอโฆษณาที่มีความบันเทิงควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พร้อม ๆ กัน จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามากขึ้น รวมไปถึงวิดีโอที่มีเนื้อหาที่สามารถนำไปสู่การสนทนากับผู้คนในสังคมได้ ซึ่งทำให้เกิดมุมมองที่ดีต่อโฆษณาเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ Chen and Lin (2018) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคเพศชายได้มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง รวมถึงการรับชมในช่วงเวลาว่างและการแนะนำวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา สอดคล้องกับงานของ Papacharissi and Rubin (2000) ที่พบว่า การรับชมโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสุข ตอบสนองเวลาว่าง ความสะดวกสบาย เพื่อใช้เวลาให้เกิดประโยชน์จะทำให้เกิดมุมมองที่ดีตามมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง ในขณะที่ปัจจัย (ค) ด้านการผ่อนคลาย และ (ง) ด้านการหลีกเลี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ถึงแม้ว่าวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงจะพยายามส่งมอบความผ่อนคลายและทำให้

ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าแรงจูงใจเหล่านี้ไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ferguson and Perse (2000) ที่พบว่า การหลีกเลี่ยงไปสู่สื่อประเภทต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับชมเป็นหลัก และความผ่อนคลายนั้นไม่ใช่แรงจูงใจหลักของผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์หลักสำคัญของผู้บริโภคคือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจาก การใส่เนื้อหาที่มีความบันเทิงเข้าไปในวิดีโอรูปแบบสั้นทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อโฆษณาจึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจ่อและเกิดความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงมากขึ้นได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวิณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ, 2563, อ้างถึงใน นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาตย์, 2559 น. 45) ที่พบว่า ความบันเทิงจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคในเจนเนอเรชันยามักจะมีความนิยมหาความสุขและความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นหลัก

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากความตั้งใจในการทำบางสิ่งบางอย่างมักเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นก่อน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่เกิดจากแรงจูงใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Putri and Sugiarto (2023) ที่พบว่า ผู้ชมจะเลือกรับชมวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดและน่าติดตาม ซึ่งจะช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้ชมต่อวิดีโออื่น ๆ และยังส่งผลทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจในการรับชม

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงบนแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างและบุคคลในสังคมที่ส่งผลทำให้ตนเองรู้สึกถูกโน้มน้าวใจให้คล้อยตามบุคคลเหล่านั้น เช่น ได้รับสารจากการพูดถึงและแนะนำวิดีโอจากบุคคลสำคัญในสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับชมตาม เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Yang et al. (2010, p. 144) ที่พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจ ซึ่งอิทธิพลในด้านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งด้านข่าวสารหรือสื่อบันเทิงที่เกิดขึ้นในสังคม ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อด้านทัศนคติ พบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและสนุก เมื่อเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและเสริมความตั้งใจในการรับชม สำหรับข้อมูลที่ส่งผ่านการโฆษณา ควรให้ข้อมูลที่จำเป็น ครบถ้วนละเอียด และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลเป็นประโยชน์และควรตรวจสอบว่าเนื้อหาวิดีโอมีคุณค่าที่ช่วยลดความเครียด และเน้นให้ผู้บริโภคเข้ามาชมในสถานการณ์ที่มีความสุข และสร้าง

ทัศนคติที่ดีในระยะยาว ในทางปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความมีส่วนร่วมในสังคมสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจรับชมมากขึ้น ให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์และความพึงพอใจในวิดีโอกับครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจเลือกรับชมมากขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม พบว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างข้อมูลที่น่าสนใจและมีคุณค่า เพื่อชักชวนผู้บริโภคมองหาประโยชน์และคุณค่าที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ เน้นการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ในทางพฤติกรรมกรับชม การสร้างเนื้อหาที่เต็มไปด้วยประโยชน์และความน่าสนใจจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตั้งใจรับชม นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจหลังการรับชมและการแบ่งปันประสบการณ์บนแอปพลิเคชัน TikTok จะช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการตลาดของธุรกิจ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชม พบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในพฤติกรรมเลียนแบบ สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝง หากผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งที่น่ายินดีหรือมีความน่าสนใจนั้น จะส่งผลต่อการติดตามจากสังคม หรือผู้ที่เป็นเพื่อนสนิทและครอบครัวแนะนำ การที่ผู้บริโภคสนใจและมีความสุขต่อการรับชมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก และเพิ่มโอกาสในการตลาดของธุรกิจ ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่สร้างความประทับใจและเตรียมพร้อมที่จะได้รับการแบ่งปันและเลียนแบบ จึงเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตั้งใจในการรับชมวิดีโอรูปแบบสั้นที่มีโฆษณาแฝงของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- เขมณา พรหมรักษา และ สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2557). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์: กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์โมนวัยวัยรุ่น* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชนา สุรินทร์ และ ภิญญาดา เมธารมณ. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ viral video online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *เรื่อง Tie-inโฆษณาออนไลน์อย่างไร ผู้ชมไม่รู้สึกละอายของ*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/how-does-tie-in-advertise-online>
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และ สดชื่น อุตอามาศย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 36-49.
- พรเลิศ ภาวะสกุล. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยรองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *Suthiparithat*, 30(96), 172-184.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2564). *เรื่องโฆษณาแฝง*. <https://shorturl.asia/rmYHe>
- สาธิตา ยุกทองไท. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมไลฟ์สดผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในตัวแบรนด์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัย มหิดล.

- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2559). *Collinearity Parichart Journal*, 17(1), 55-62. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69983>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Campbell & Pritchard. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (63-130). Rand McNally.
- Chan, M. L., Chee, H. L., Chin, S. P., & Sim, G. X. (2014). *Consumers' attitude towards online advertising: the study on information responses* [Unpublished Doctoral dissertation]. Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR).
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media+ Society*, 5(4), <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1477-1498.
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing factors affecting young people's attitude towards online advertising: A systematic literature review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58-66.
- De Jaegher, H., Di Paolo, E., & Gallagher, S. (2010). Can social interaction constitute social cognition?. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 441-447. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.06.009>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44.

- Dym, B., & Fiesler, C. (2020). Social norm vulnerability and its consequences for privacy and safety in an online community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-24.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 155-174.
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2009). Users' motivations and attitude towards the online press. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 164-174.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harris, E. (2023). *Top 7 types of short-form video*. <https://www.theleap.co/blog/short-form-video/>
- Hoàng, C., Nguyen, H. D. U., Duong, T. L. P., Nguyen, H. P., Nguyen, H. T. N., & Le, T. T. (2022). The impact of TikTok advertising on Young People's online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Smart Business and Technology*, 10(1), 145-162.
- Insightera. (2022). *Content Types for 2023 "Simple & Short"*. <https://www.insightera.co.th/content-types-for-2023-simple-short/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Knight, K., (2010). *User view: 97% if consumers research products online*. http://www.bizreport.com/2010/03/user_view_97_of_consumers_researchproducts_online.html
- Koay, K. Y., Teoh, J. Y., & Cheung, M. L. (2023). Understanding factors influencing viewers' intention to watch video game live streaming on Twitch: Combined use of PLS-SEM and NCA. *First Monday*, 28(5), <https://doi.org/10.5210/fm.v28i5.12644>

- Kola, O., Akinyele, S.T. (2010), Evaluation of effectiveness of marketing communication mix elements in Nigerian service sector. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 76-80.
- Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 619-624.
- Lee, J., Kim, M., Ham, C. D., & Kim, S. (2017). Do you want me to watch this ad on social media? The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456-472.
- Luna, B., Minshew, N., Garver, K. E., Lazar, N. A., Thulborn, K., Eddy, W., & Sweeney, J. (2002). Neocortical system abnormalities in autism: An fMRI study of spatial working memory. *Neurology*, 59(6), 834-840.
<https://doi.org/10.1212/WNL.59.6.834>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological methods*, 23(3), 412-433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Mehta, A. (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-71.
- Morreale, C. (2022). *The influence of social media video marketing on consumers purchase intentions: the role of video length*. <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/14267/4/MORREALECe%CC%81line-Me%CC%81moireRecherche-s171124-2022.pdf>
- Neus, F. (2020). Interaction in social live streaming services—Importance and influential factors. In *Event marketing in the context of higher education marketing and digital environments* (pp. 101-120). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.

- Putri, H. A., & Sugiarto, C. (2023). The Effect of Celebrity-Program Congruence and Celebrity Credibility on Intention to Watch Sports Video on YouTube. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 25-40.
- Puwandi, P. H., DE, G. T., & Brasali, N. (2020). The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375-390.
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on youtube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493-503.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS one*, 11(6), e0155923.
- Vroom, (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Webler, F., & Andersen, M. (2022). Measurement in the Age of Information. *Information*, 13(3), 111. <https://doi.org/10.3390/info13030111>
<https://www.mdpi.com/journal/information>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yang, C., Hsu, Y. C., & Tan, S. (2010). Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: moderating gender effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 141-152.
- Ye, Y. (2024). Visual rhetoric in advertising of China's new tea beverage industry, using HEYTEA as an example. In *SHS Web of Conferences* EDP Sciences.
- Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 42(16), 13960-13974.



คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

สำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:

บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

SERVICE QUALITY AFFECTING REPURCHASE INTENTION OF ACCOUNTING FIRM OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION

สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข^{1*}, สมชาย เลิศภิรมย์สุข¹, อรสา อร่ามรัตน์¹,
Sukmongkol Lertpiromsuk^{1*}, Somchai Lertpiromsuk¹, Orasa Aramrat¹,
สุนา สุทธิเกียรติ¹ และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ¹
Suna Sudhikiat¹ and Preyanuch Kijrungrorjarean¹

Received 8 January 2024

Revised 22 August 2024

Accepted 21 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี จำนวน 391 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบกิจการอยู่ในภาคการบริการ มีการประกอบธุรกิจมาแล้ว 5-10 ปี มีการจ้างงานตั้งแต่ 6-30 คน มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท มีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่า $\chi^2/df = 2.738$, GFI = 0.856, NFI = 0.912, RFI = 0.901, IFI = 0.943, TLI = 0.935, CFI = 0.942 และ RMSEA = 0.67 ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะ

¹ อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยธัญบุรี

Lecturer of Faculty of Accountancy, Thonburi University.

*Corresponding Author, Email: sukmongkol_ac@thonburi-u.ac.th, somchai_ac@thonburi-u.ac.th, fbusosa@ku.ac.th, sunamaria90@gmail.com, preyanuch1935@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270123>



แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, สำนักงานบัญชี, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aims to investigate the influence of service quality on repurchase intention of accounting firms through customer satisfaction of small and medium enterprises (SMEs). This research is quantitative research and data were collected from 391 small and medium enterprises using accounting firm services for bookkeeping. Data collection instruments were questionnaires. Structural equation modelling (SEM) were employed hypothesis testing.

The findings discovered that most of SMEs respondents were operating in the service sector, has been in business for 5-10 years. Most of them have 6-30 employees and have an annual income not exceeding 1.8 million baht. They are located in Bangkok. In addition, the structural equation model was well consistent with the empirical data with $\chi^2/df = 2.738$, GFI = 0.856, NFI = 0.912, RFI = 0.901, IFI = 0.943, TLI = 0.935, CFI = 0.942, and RMSEA = 0.67. The results showed that service quality has a direct influence on repurchase intention, and has an indirect influence through customer satisfaction at statistical level of 0.01. The results lead to recommendations for accounting firms to improve their service quality to meet customer satisfaction, which will lead to the repurchase intention of small and medium enterprises in the future.

Keyword: Service quality, Customer satisfaction, Repurchase intention, Accounting firms, Small and medium enterprises (SMEs)

บทนำ

ในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการผลิต การลงทุน การจ้างงาน และการส่งเสริมผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา (World bank, 2022) สำหรับประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศเป็นอย่างมาก โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2565 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 6,105,604 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.20 ของ GDP ประเทศไทย และ

ก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 12,828,236 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.99 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดในประเทศ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็มักจะประสบกับปัญหาในการดำเนินในหลายๆ กิจกรรม เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านการเงิน ด้านทรัพยากร และด้านเทคโนโลยี (Odebunmi, 2022)

นอกจากนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมโลก รวมถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Information) ของกิจการจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมาก และมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริหารที่จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจของกิจการ ซึ่งผลการตัดสินใจนั้นจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน (financial information) ที่แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน หรือความมั่นคงของธุรกิจ เป็นที่สิ่งบ่งบอกฐานะทางการเงินและความมั่นคงของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อมูลของผลการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมาด้วย (สุทามาศ พรหมชัย, 2565) อย่างไรก็ตามการจัดทำข้อมูลทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะเกิดปัญหาและข้อผิดพลาด เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีเงินทุนค่อนข้างน้อย การจ้างพนักงานบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะจะทำให้ต้นทุนของกิจการสูงขึ้นตาม อีกทั้งผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการไม่มีความรู้ในการเลือกพนักงานบัญชีอีกด้วย (ทองใหม่ สุธรรม และคณะ, 2565) เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชี (Accounting Firm) เพื่อช่วยในการจัดทำบัญชี ตลอดจนการจดทะเบียนจัดตั้งหรือเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นสำนักงานบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของกิจการในการตัดสินใจทางธุรกิจ (ปาริชาติ มณีมัย และคณะ, 2559)

ความต้องการใช้บริการสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งผลให้สำนักงานบัญชีมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องการให้บริการ ซึ่งแต่ละสำนักงานมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป แต่อยู่ภายใต้กฎหมายและกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดไว้ เพื่อเป็นรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยต้องทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ และรองรับการตรวจวัดการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพในอนาคต ทั้งนี้ Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด ซึ่งบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำต่อไปอีกในอนาคต (Ishmael & Rebecca, 2018; Lestari & Ellyawati, 2019; Law et al., 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของสำนักงานบัญชีจะต้องให้

ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตน เพื่อนำเสนอและส่งเสริมบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของสำนักงานบัญชีได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักงานบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

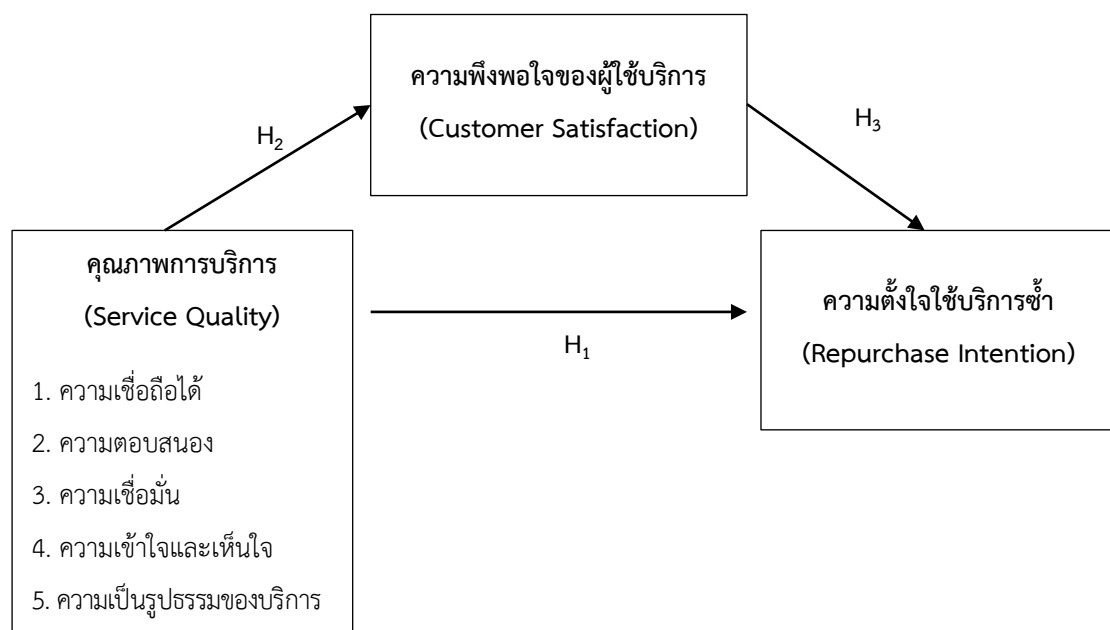
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1): คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 (H_2): คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 3 (H_3): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการของกิจการหรือองค์กร คุณภาพการบริการไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการจะได้รับตลอดกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดย Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาแบบวัด "SERVQUAL" เพื่อวัดคุณภาพของบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความสามารถในการบริการตามที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ โดยไม่มีข้อผิดพลาดหรือเกิดความล่าช้า
 2. ความตอบสนอง (Responsiveness) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
 3. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการ ซึ่งรวมไปถึงความรู้และความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วย
 4. ความเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความเข้าใจต่อความต้องการและความรู้สึกของผู้ใช้บริการ
 5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นมิติที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งของและสิ่งที่ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการ
- SERVQUAL จึงเป็นตัววัดที่มีประโยชน์ในการวัดและปรับปรุงคุณภาพของบริการที่จะช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ โดย Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน มีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะ ที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการได้รับคุณค่าที่เพิ่มเติม เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น โปรโมชั่น การบริการหลังการขาย โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะมีลักษณะดังนี้

1. การซื้อซ้ำ - ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะเป็นลูกค้าที่กลับมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการจากธุรกิจเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. การแนะนำบอกต่อ - ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น และมีความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การให้ความร่วมมือกับธุรกิจ - ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักเป็นลูกค้าที่ดีของธุรกิจ พร้อมให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีส่วนในการสร้างความภักดีและเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยสร้างความมั่นคงและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน (Reichheld & Sasser, 1990) การเสถียรภาพทางธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีโอกาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นลูกค้าประจำซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดการสูญเสียจำนวนลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจได้ (Anderson et al., 1994) ตลอดจนการแนะนำธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นแบบปากต่อปากซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างรายได้และกำไรทางธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าในระยะยาว (Heskett et al., 1994)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่วัดความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการเดิมอีกครั้งในอนาคตโดยความตั้งใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว และลูกค้ายังคงมีความต้องการที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่เจาะจงนั้นอีกครั้งจากบริษัทเดิม ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้ากับบริษัทที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ (Oliver, 1999) โดย Hellier et al. (2003) ได้ระบุว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการตั้งใจซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ (Kumasey, 2014; Shrestha, 2021) และมีส่วนอย่างมากที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (วรสิสสุยา ศุภธนโชติพงศ์, 2562; Prabowo et al., 2020) จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี โดยวิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการในภาคการผลิตที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท และกิจการในภาคการค้าและภาคการบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการในภาคการผลิตที่มีจำนวนการจ้างงาน 51 - 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 100 - 500 ล้านบาท และกิจการในภาคการค้า และภาคการบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงาน 31 - 100 คน หรือมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 50 - 300 ล้านบาท ทั้งนี้ หากการจ้างงานและรายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกันให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณา อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อยที่สุด 385 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม โดยการส่งแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 457 ชุด จากนั้นจึงคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และเป็นแบบสอบถามที่ได้รับจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี จำนวนทั้งสิ้น 391 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.56 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ ซึ่งมีจำนวนที่มากกว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่คำนวณได้ข้างต้น และเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2013) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-end questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านการความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และได้ทดสอบทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ราย และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.931 ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.862 และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.903 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกให้ตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย มิติความเชื่อถือได้ จำนวน 5 ข้อ มิติความตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ มิติความมั่นใจ จำนวน 4 ข้อ มิติความเข้าใจและเห็นใจ จำนวน 5 ข้อ และมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Parasuraman et al. (1994)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Fang et al. (2011) และ Lin (2012)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจาก Fang et al. (2011) และ Lin (2012)

แบบสอบถามในตอนที 2 ถึง 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ข้อมูลของวิสาหกิจที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ และระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในขณะที่การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพ การให้บริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้วิธี Causal steps ตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986) และการทดสอบ โซเบล (Sobel test) ในการวิเคราะห์อิทธิพลการส่งผ่าน (Mediating effect)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ภาคธุรกิจ	ภาคการผลิต	45	11.51
	ภาคการค้า	88	22.51
	ภาคการบริการ	258	65.98
	รวม	391	100
ระยะเวลาดำเนินงาน	1 - 3 ปี	113	28.90
	3 - 5 ปี	89	22.76
	5 - 10 ปี	155	39.64
	มากกว่า 10 ปี	34	8.70
	รวม	391	100
การจ้างงาน	1 - 5 คน	41	10.49
	6 - 30 คน	171	43.73
	31 - 50 คน	124	31.71
	51 - 100 คน	38	9.72
	101 - 200 คน	17	4.35
	รวม	391	100



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ต่อปี	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	312	79.80
	มากกว่า 1.8 - 50 ล้านบาท	51	13.04
	มากกว่า 50 - 100 ล้านบาท	18	4.60
	มากกว่า 100 - 300 ล้านบาท	10	2.56
	รวม	391	100
พื้นที่ตั้ง	กรุงเทพมหานคร	302	77.24
	จังหวัดอื่น ๆ	89	22.76
	รวม	391	100
การใช้บริการสำนักงานบัญชี	สนง.บัญชีจัดทำบัญชีให้ทั้งหมด	139	35.55
	สนง.บัญชีจัดทำบัญชีให้บางส่วน	252	64.45
	รวม	391	100

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบธุรกิจอยู่ในภาคการบริการ จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.98 ประกอบธุรกิจมาแล้ว 5 - 10 ปี จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.64 มีการจ้างงานตั้งแต่ 6-30 คน จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.73 และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.80 มีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.24 และให้สำนักงานบัญชีจัดทำบัญชีให้บางส่วน จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.45

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ และระดับความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ (SQL)			
1. ด้านความเชื่อถือได้ (REL)			
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด	4.28	0.75	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	4.33	0.57	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้ตามเงื่อนไขที่ตกลงสัญญา	4.32	0.68	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความไว้วางใจ และสามารถแก้ปัญหาของท่านได้	4.35	0.66	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ	4.27	0.64	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.945)	4.31	0.68	มาก
2. ด้านความตอบสนอง (RES)			
สำนักงานบัญชีให้บริการโดยยึดความต้องการของท่าน เป็นที่ตั้ง	4.33	0.62	มาก
สำนักงานบัญชีให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่ ด้วยความเต็มใจ	4.37	0.82	มาก
สำนักงานบัญชีมีการแจ้งให้ท่านทราบเสมอเมื่อเริ่มต้น ให้บริการ	4.42	0.57	มาก
สำนักงานบัญชีพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของท่านเสมอ เมื่อ ท่านประสบปัญหาเมื่อเข้ารับบริการ	4.39	0.63	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.922)	4.38	0.61	มาก
3. ด้านความเชื่อมั่น (ASR)			
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความมั่นใจถึง ความปลอดภัยในการใช้บริการของท่านได้	4.23	0.56	มาก
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความมั่นใจให้ท่านได้ ว่าจะรักษาความลับของท่านได้	4.52	0.71	มากที่สุด
สำนักงานบัญชีสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ว่า จะให้บริการด้วยความถูกต้อง	4.28	0.60	มาก
สำนักงานบัญชีมีบุคลากรที่มีความรู้ในบริการ ที่ส่งมอบและสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	4.25	0.81	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.894)	4.32	0.57	มาก
4. ด้านความเข้าใจและเห็นใจ (EMP)			
สำนักงานบัญชีให้บริการท่านด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.33	0.52	มาก
สำนักงานบัญชีให้บริการท่านด้วยความห่วงใยใส่ใจ	4.16	0.67	มาก
สำนักงานบัญชีมีความเข้าใจความคาดหวังของท่าน	4.28	0.71	มาก
สำนักงานบัญชีมีช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม	4.29	0.89	มาก
สำนักงานบัญชียึดถือผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่อง ที่สำคัญที่สุด	4.38	0.65	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.907)	4.29	0.63	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN)			
สำนักงานบัญชีการใช้อุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ ในการบริการที่มีคุณภาพ	4.27	0.73	มาก
สำนักงานบัญชีมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.35	0.56	มาก
สำนักงานบัญชีมีบุคลากรที่ให้บริการแสดงออก ให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ	4.53	0.47	มากที่สุด
สำนักงานบัญชีมีที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความ เหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.21	0.82	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.872)	4.34	0.54	มาก
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน (Cronbach's Alpha = 0.967)	4.32	0.61	มาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CSF)			
ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เมื่อมาใช้บริการ สำนักงานบัญชีที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	4.36	0.68	มาก
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.61	0.32	มากที่สุด
ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	4.44	0.54	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.838)	4.47	0.58	มาก
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)			
หากท่านต้องการเข้ารับบริการด้านบัญชีในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีเดิม	4.54	0.32	มากที่สุด
ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสำนักงานบัญชีเดิมอีก ครั้งถึงแม้ว่าสำนักงานบัญชีจะมีค่าบริการที่สูงขึ้น	4.38	0.43	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสำนักงาน บัญชีเดิมอีกครั้งในอนาคต	4.61	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.850)	4.51	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.61$) โดยสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการมิติความตอบสนองได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, $SD = 0.61$) รองลงมาคือ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.54$) มิติความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.57$) มิติความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.68$) และมิติความเข้าใจและเห็นใจ ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$, $SD = 0.58$) และมีระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.39$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ และการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading, ค่า CR, ค่า AVE และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ช่วงของ Factor Loading	CR	AVE	α
คุณภาพการให้บริการ (SQL)	0.710 - 0.972	0.940	0.762	0.967
- มิติความเชื่อถือได้ (REL)	0.814 - 0.907	0.945	0.776	0.945
- มิติความตอบสนอง (RES)	0.831 - 0.902	0.917	0.734	0.922
- มิติความเชื่อมั่น (ASR)	0.756 - 0.874	0.894	0.679	0.894
- มิติความเข้าใจและเห็นใจ (EMP)	0.729 - 0.937	0.919	0.695	0.907
- มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN)	0.722 - 0.879	0.877	0.643	0.872
ความพึงพอใจ (CSF)	0.634 - 0.898	0.857	0.671	0.838
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)	0.711 - 0.900	0.859	0.673	0.850

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก

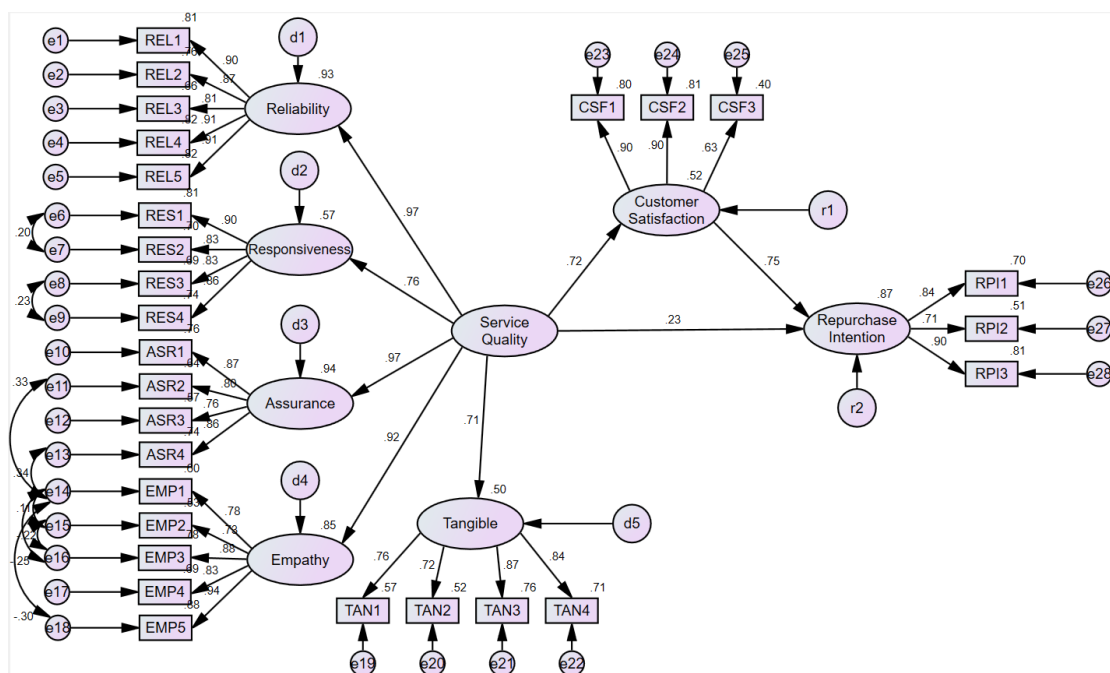
#	ตัวแปร	CR	AVE	1	2	3
1	คุณภาพการให้บริการ (SQL)	0.940	0.762	0.873		
2	ความพึงพอใจ (CSF)	0.857	0.671	0.689	0.819	
3	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)	0.859	0.673	0.611	0.687	0.820

หมายเหตุ: ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแสดงด้วยค่าตัวเข้มที่อยู่ในแนวทแยง

จากตารางที่ 3 และ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.634 - 0.972 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 (Hair et al., 2010) และมีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) ของตัวแปรอยู่ในช่วง 0.857 - 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Zeller & Carmines, 1980) และมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง 0.838 - 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Nunnally, 1978) นอกจากนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) อยู่ในช่วง 0.643 - 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Fornell & Larcker, 1981) โดยทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น จึงแสดงว่า โมเดลมาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี สามารถแบ่งแยกแต่ละตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

เมื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง (Model Fit) พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีค่า $\chi^2/df = 2.738$ ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 5 (Schumacker & Lomax, 2010) ค่า GFI = 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Baumgartner & Hombur, 1996) ค่า NFI = 0.912, RFI = 0.901, IFI = 0.943, TLI = 0.935, CFI = 0.942 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.9 และ RMSEA = 0.67 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่ปรากฏอยู่ในสมการโครงสร้างเป็นไปตามเกณฑ์ค่าสถิติที่คาดหวัง และมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง

ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ (CSF)	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (RPI)
คุณภาพการให้บริการ (SQL)	DE	0.719**	0.232**
	IE	-	0.542**
	TE	0.719**	0.774**
ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ (CSF)	DE	-	0.753**
	IE	-	-
	TE	-	0.753**
R ²		0.517	0.872

หมายเหตุ: ** หมายถึง p-value < 0.01

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของโครงสร้างความสัมพันธ์พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีค่า $\beta = 0.232$, $p < 0.01$ และมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่า $\beta = 0.719$, $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยังพบว่ามีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย โดยมีค่า $\beta = 0.753$, $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 อีกทั้งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยังพบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอีกด้วย โดยมีค่า $\beta = 0.542$, $p < 0.01$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีบทบาทในการส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.872 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 87.20

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำนักงานบัญชีที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: บทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ” เก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 391 ราย ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการสร้างความตั้งใจให้ผู้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่รับรู้ได้กับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับการเข้ารับบริการ ดังนั้นเมื่อกิจการหรือธุรกิจมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างโอกาสที่ในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prabowo et al. (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมแบบประหยัดในเมืองเซมารัง ประเทศอินโดนีเซีย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kumasey (2014) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการสาธารณะในประเทศกาน่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shrestha (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า Nepal Telecom ในประเทศเนปาล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมาลี รามัญ และ สุภัตรา วันตะ (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า การวัดคุณภาพการให้บริการสามารถสะท้อนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และบทบาทการส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและมีโอกาสที่จะเกิดความจงรักภักดีด้วยการเป็นลูกค้าประจำ มากไปกว่านั้น ในบริบทของการใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชียังมีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีเป็นผู้กำหนด รวมถึงประเด็นทางภาษีอากรที่ต้องเป็นไปตามกฎหมายที่ประกาศอยู่ในประมวลรัษฎากร เพราะฉะนั้นจึงมีส่วนอย่างมากต่อผู้ใช้บริการว่าตนจะทำถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนดหรือไม่ ดังนั้นเมื่อสำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มอย่างมากที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่สำนักงานเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการทดลองใช้บริการสำนักงานบัญชีอื่น ซึ่งยังไม่ทราบว่าจะสร้างปัญหาในอนาคตหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ที่ศึกษาความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmed et al. (2020) ที่ศึกษาบทบาทการส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศปากีสถาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lestari and Ellyawati (2019) ที่ทดสอบการเป็นตัวแปรส่งของความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ในความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินแบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ จึงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจโดยเฉพาะผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีในการปรับปรุงและพัฒนาแนวทางคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นลูกค้าหลักของสำนักงานได้ โดยผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะจะส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าคุณภาพการให้บริการแม้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการสำนักงานบัญชีซ้ำ แต่กลับพบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่า ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีจะต้องสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีตนเองทั้ง 5 มิติ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ทั้งนี้ในแต่ละมิติผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. มิติความเชื่อถือได้ (Reliability) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรมีการกำหนดกรอบเวลาและรายละเอียดของแต่ละงานอย่างชัดเจน และจัดให้มีการทำสัญญาแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร อีกทั้งยังควรมีการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้งานของสำนักงานเป็นไปที่ได้กำหนดไว้อย่างครบถ้วน
2. ความตอบสนอง (Responsiveness) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นที่ตั้ง ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ และตลอดจนการแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงานและต้องพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ
3. ความเชื่อมั่น (Assurance) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี ควรให้บริการด้วยความถูกต้อง ตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ อีกทั้งควรจัดให้มีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในบริการที่ต้องส่งมอบ และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้
4. ความเข้าใจและเห็นใจ (Empathy) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควรมีการตรวจสอบให้พนักงานของสำนักงานบัญชีมีการให้บริการความห่วงใยใส่ใจลูกค้า มีความสุภาพอ่อนน้อม และความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยถือผลประโยชน์ของลูกค้าภายใต้ความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ



5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) - ผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชีควร มีการจัดการสำนักงานบัญชีให้มีความเรียบร้อย เหมาะสม สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ เช่น จัดให้มีพื้นที่รับรองสำหรับลูกค้า จัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า รวมไปถึงการ ปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้ทันสมัยและมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมถึงเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นสาเหตุของคุณภาพ การบริการ ตลอดจนการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลดการสูญเสียจำนวนลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจได้

2. การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาในบริบทของธุรกิจขนาดใหญ่อ้างอิงความพึงพอใจ และ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จากปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างจากบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนควรมีการศึกษาในบริบทของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ซึ่งอาจมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังควรมีขอบเขตพื้นที่การศึกษาที่เจาะจงตามแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละจังหวัดซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ ชัดเจนและเหมาะสมตามแต่ละพื้นที่

3. การวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาด้วยการวิจัยรูปแบบอื่น เช่น การวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือทำการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงผู้บริหารหรือผู้จัดการสำนักงานบัญชี ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกและมีความชัดเจน สำหรับการแก้ปัญหามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทองใหม่ สุธรรม, ทตมัล แสงสว่าง และ วิฑิตาธิ์ ศิริมงคล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 214-228.
- ปาริชาติ มณีนัย, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร, ภัทรชนน ชูเศษ, อรัญญา แซ่ทั้ง, รติพร รักษาวงศ์ และ ฐาปนี เปรมจิตร. (2559). คุณภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของ สำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 117-128.
- ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร*, 10(1), 130-143.
- วรสิสญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566*. http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download20230904173448.pdf

●.....▶

สุทมาศ พรหมชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดนนทบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุมาลี วัฒนัญ และ สุภัตรา วันตะ. (2562). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 11(1), 103-122.

Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmed, N., & Wasim-ul-Rehman. (2020). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *International Journal of Banking, Economics and Finance*, 4(2), 001-006.

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.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.



- Ishmael M., & Rebecca D. M. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of Cape coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kumasey, A. S. (2014). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from the Ghanaian public service. *European Journal of Business and Management*, 6(6), 172-181.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, F. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of e-service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 158-162.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. American Marketing Association.
- Lin, J. (2012). *The factors affecting customer satisfaction and behavioral intentions in using mobile telecommunication service in Bangkok, Thailand*. [Master's thesis] University of the Thai Chamber of Commerce.
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/251410.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book.
- Odebunmi, O. (2022). *The biggest challenges SMEs face and how to overcome them*.
<https://portcities.net/blog/latest-news-from-odoo-portcities-2/the-biggest-challenges-smes-face-and-how-to-overcome-them-51>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8, 194-207.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. The University of Massachusetts.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. Routledge.

Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71-80.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

World bank. (2022). *Small and medium enterprises (SMEs) finance*.

<https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>

Zeller, R. A., & Carmines, E. G. (1980). *Measurement in the social sciences: The link between theory and data*. Cambridge University.



ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ

MARKETING MIX SATISFACTION AND BRAND EQUITY AFFECTING
CUSTOMER LOYALTY TOWARD COFFEE SHOPS
A CASE STUDY OF MAHASAN CAFE

ธนกฤต ทศพานิชย์^{1*} และ สวรรส ศรีสุตโต¹

Thanakrit Thodpanich^{1*} and Sawaros Srisutto¹

Received 22 January 2024

Revised 27 October 2024

Accepted 20 December 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการมหาศาลกาแฟ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริหารมหาศาลกาแฟ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟได้

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดี

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC).

*Corresponding Author, Email: thanakrit.thp@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270382>



Abstract

The objective of this study was to investigate the satisfaction of marketing mix factors and brand equity that affect customer loyalty using coffee shops as a case study. Questionnaires were used as tools to collect information from visitors to the café. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, average, standard deviation, and hypothesis tests are performed using multiple regression analysis.

The results of the research indicated that marketing mix including product, marketing promotion, personnel, service process, and physical characteristics affect the loyalty of respondents toward Mahasan café Secondly, brand equity factors i.e., brand awareness, other tangible assets, perceived quality, and brand association also influence customer loyalty. This study can be used as a guideline for planning and formulating marketing strategies. that are suitable for needs the target customers and create competitive advantage for the coffee shop business.

Keyword: Satisfaction, Marketing Mix, Brand Equity, Loyalty

บทนำ

การเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ในปัจจุบันสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงานเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก มีทั้งลักษณะการลงทุนเองและระบบแฟรนไชส์หรือผู้ประกอบการรายใหม่อื่น ๆ (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนัชร ซาติวงศ์, 2561) จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและบริการให้มีความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมาอย่างแพร่หลาย และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างและขนมที่ผลิตสดใหม่ทุกวันบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟ หรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์



ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค (วสุธิดา นักเกษม, 2561) โดย ภัทราภรณ์ ไทยชัยธรรม (2560) กล่าวว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยการซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้ วีณา พงษ์พิทักษ์ (2559) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ลูกค้าภักดีต่อร้านกาแฟ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้า แก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะประสบความสำเร็จได้ ต้องสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟของตนเองทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (สุกัญญา ละมุล, 2560)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของร้านกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกร้านกาแฟจากตราที่มีชื่อเสียงหรือจากร้านประจำตามความชื่นชอบหรือตามความสะดวกของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ในขณะที่ร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 สาขา ให้บริการกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความพึงพิถันกับทุกผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ได้มีแนวทางดำเนินกิจการและวางแผนทางการตลาด โดยใช้ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นการขายสินค้าของทางร้าน จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ จึงมีความสำคัญ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและนำเสนอส่งเสริมคุณค่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าภักดีต่อร้านกาแฟนี้

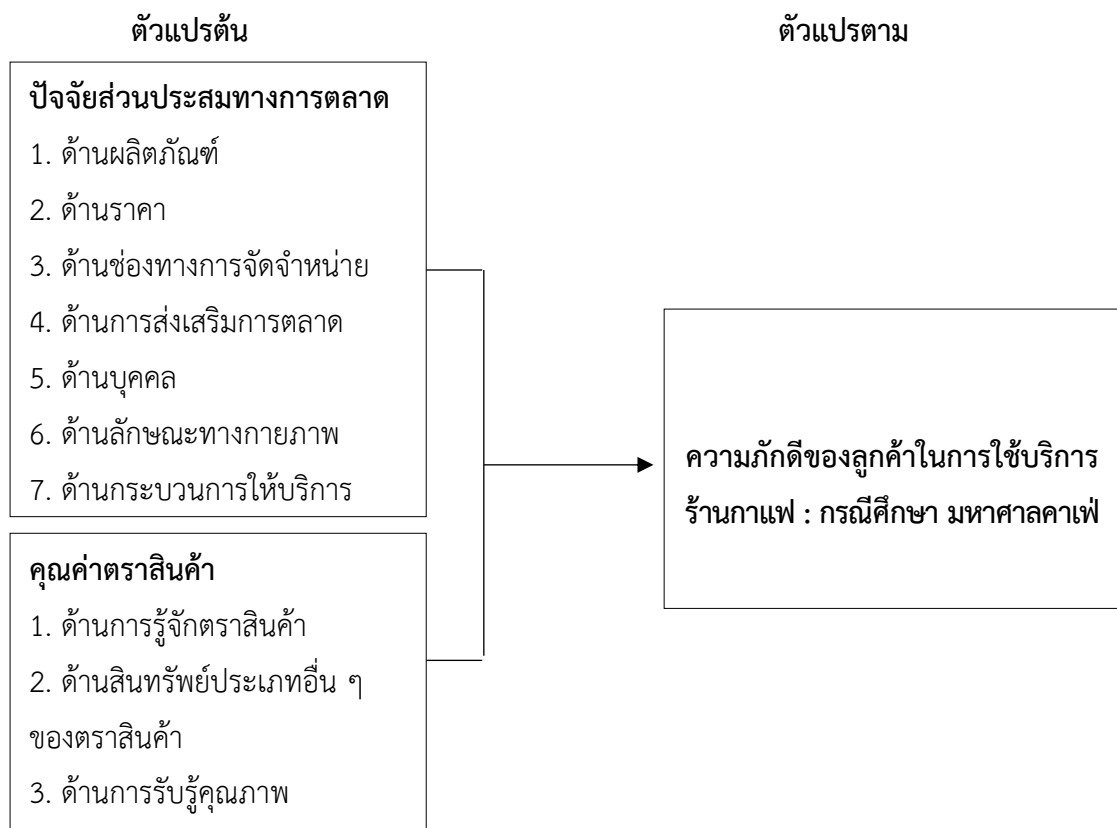
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

William and Ferrell (2010 อ้างถึงใน สุธาสินี นิยมศาสตร์, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งความภักดียังมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ โดยเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงผลกำไรที่จะได้รับและความสำเร็จของธุรกิจได้ ซึ่งความภักดีต่อธุรกิจบริการ หมายถึง ระดับของพฤติกรรมซื้อ การใช้บริการซ้ำ ในตราสินค้าเดิม และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าให้บริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Zeithaml and Bitner (2000, อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ การตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ มีส่วนประกอบทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ

(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ดังนั้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เมื่อทำการทบทวนวรรณกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลความภักดี พบว่า ชำนาญ สุทธรค์ (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ญัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร และสามารถรวมกันทำนายความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 45.6 ($R^2 = .456$) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากการอธิบาย Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดเป็นการสะท้อนความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้าหรือชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการในอนาคต เมื่อทำการทบทวนวรรณกรรมทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความภักดีในธุรกิจร้านกาแฟ เช่น สนิธนาสมบุญผล (2560) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซานเตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการ

รับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่ และเนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านมหาศาลคาเฟ่ ทำให้ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และเพื่อให้มีความเหมาะสมในการศึกษาทางผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บสาขาละ 100 ชุด และทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จาก 4 สาขา ได้แก่ MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) รีเจนท์โฮม 15, MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) รีเจนท์บางซ่อน 27, MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) รีเจนท์โฮมบางซ่อน 28 และ MAHASAN CAFE (มหาศาล คาเฟ่) สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (4) คุณค่าตราสินค้า และ (5) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อมหาศาลคาเฟ่ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับเครื่องมือดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้านด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .83 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ .95 ตัวแปรความภักดีของลูกค้าเท่ากับ .95 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นทุกตัวจะมีความสัมพันธ์กันเองสูงเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) เกณฑ์ที่ใช้คือ ต้องมากกว่า 0.19 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน Variance inflation factor (VIF) เกณฑ์ที่ใช้คือ ต้องไม่เกิน 5.3 ทดสอบสมมติฐาน



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.653	มากที่สุด
ด้านราคา	4.25	0.685	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.724	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.815	มาก
ด้านบุคลากร	4.19	0.737	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.703	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.716	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.950)	4.21	0.668	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้า			
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	4.16	0.803	มาก
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.24	0.768	มากที่สุด
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.20	0.696	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.18	0.708	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.952)	4.19	0.690	มาก
ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = 0.832)	4.24	0.697	สูงมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เมื่อนึกถึงคาเฟ่ ท่านจะนึกมหาศาลคาเฟ่เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือ ยังจะมั่นคงและกลับมาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่ อีกแน่นอนในอนาคต ($\bar{x} = 4.27$) ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่ ($\bar{x} = 4.23$) และจะพูดถึงมหาศาลคาเฟ่ให้กับบุคคลอื่นในทางที่ดี ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.70
หญิง	265	66.30
อายุ		
18 - 25 ปี	302	75.50
26 - 35 ปี	41	10.30
36 - 45 ปี	39	9.70
45 ปีขึ้นไป	18	4.50
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	0.30
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	34	8.50
ปริญญาตรี	318	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.70
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	28	7.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
รับจ้าง	7	1.80
นักเรียน/ นักศึกษา	278	69.40
อื่น ๆ	23	5.80

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	245	61.20
10,001 - 20,000 บาท	91	22.80
20,001 - 30,000 บาท	25	6.20
มากกว่า 30,000 บาท	39	9.80
สถานภาพ		
โสด	357	89.20
สมรส	40	10.00
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 มีรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,00 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และมีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20

ตารางที่ 3 ตารางแสดงอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.474	0.124		3.821	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.156	0.059	0.147	2.646	0.008*	0.831	1.204
ด้านราคา	0.033	0.064	0.033	0.521	0.603	0.780	1.282
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.070	0.057	0.073	1.225	0.221	0.369	2.712
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.112	0.051	0.131	2.217	0.027*	0.423	2.367
ด้านบุคลากร	0.208	0.060	0.220	3.490	0.001**	0.358	2.793
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	0.152	0.065	0.153	2.331	0.020*	0.372	2.692
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.164	0.062	0.168	2.642	0.009*	0.412	2.429

R = 0.861, R² = 0.742, Adjusted R Square = 0.737, F = 161.133, sig = 0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ได้ค่าระหว่าง 0.369 - 0.831 ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนด คือ 0.19 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน Variance inflation factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.204 - 2.793 ซึ่งมีค่าไม่เกินตามที่กำหนด คือ 5.3 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ พบว่า โดยความพึงพอใจด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.861 ($R = 0.861$) ซึ่งตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้ร้อยละ 74.2 ($R^2 = 0.742$) สามารถเขียนเป็นสมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.474 + 0.156(X_1) + 0.112(X_4) + 0.208(X_5) + 0.152(X_6) + 0.164(X_7)$$

ตารางที่ 4 ตารางแสดงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.381	0.098		3.872	0.000*		
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.142	0.040	0.164	3.539	0.000*	0.430	2.326
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.131	0.043	0.144	3.062	0.002*	0.456	2.195
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.348	0.046	0.348	7.502	0.000*	0.348	2.878
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.300	0.047	0.305	6.327	0.000*	0.306	3.265
R = 0.896, $R^2 = 0.803$, Adjusted R Square = 0.801, F = 402.635, sig = 0.000							

จากตารางที่ 4 พบว่า ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ได้ค่าระหว่าง .306-.456 ซึ่งมากกว่าค่าที่กำหนด คือ .19 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน Variance inflation factor (VIF) มีค่าระหว่าง 2.195-3.265 ซึ่งมีค่าไม่เกินตามที่

กำหนด คือ 5.3 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ พบว่า คุณค่าตรรกาสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .896 ($R = .896$) ซึ่งตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ได้ร้อยละ 80.3 ($R^2 = .803$) สามารถเขียนเป็นสมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.381 + 0.142(X_1) + 0.131(X_2) + 0.348(X_3) + 0.300(X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ มีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากมหาศาลคาเฟ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการกาแฟ อาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพ มีความพิถีพิถัน ใส่ใจอย่างมากกับทุกผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการทำให้เกิดเป็นความประทับใจและมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่เป็นประจำ อีกทั้งยังแนะนำมหาศาลคาเฟ่ให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่อย่างเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของชำนาญ สุทรวงศ์ (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน สาขาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิชา ชาลวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่เป็นประจำ เพราะมหาศาลคาเฟ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างมาตรฐานให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และสถานที่ในการให้บริการที่เข้าถึงง่ายมี รวมถึงขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของชำนาญ สุทรวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน

กาแฟเมซอน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน และผลวิจัยของณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ .05 อย่างไรก็ดี ผลงานวิจัยในครั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากในส่วนของผู้วิจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าของมหาศาลคาเฟ่เป็นอย่างดีทำให้มีนึกถึงตราสินค้าของมหาศาลคาเฟ่ได้ และด้วยการที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ร้านมหาศาลคาเฟ่ อีกทั้งเมื่อร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีมีรูปแบบของร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่มีความทันสมัยทำให้ดึงดูดและเกิดความน่าสนใจจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการมหาศาลคาเฟ่และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการมหาศาลคาเฟ่อีกในอนาคต ซึ่งเป็นความภักดีที่มีต่อร้านมหาศาลคาเฟ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี และพบว่าปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสินี ธนาสมบุญผล (2560) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่และกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟ เซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม



และเบเกอร์ของร้าน เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงฝึกอบรมบุคลากรผู้บริการให้เป็นพนักงานที่มีความสามารถ แนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้อย่างชำนาญ และเน้นการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอก อย่างเพียงพอต่อความต้องการ และการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องและเพิ่มแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นไป

2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักและมีความสนใจมากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับโลโก้ตราสินค้าที่มีรูปแบบที่โดดเด่นในการประชาสัมพันธ์ การรื้อฟื้นช่องทาง ที่ดีจากสื่อต่าง ๆ เช่น ในแอปพลิเคชันฟู้ด เดลิเวอรี่ใน และสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชำนาญ สุทธวงศ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟเมซอน สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฏฐา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิชา ขาววิทย์การ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 526-547.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-60.
- ภัทรภรณ์ ไทยชัยธรรม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟสดน้ำหนักรถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2148-2167.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ธนัษพร ชาติวงศ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสด ในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 3076-3090.
- วิลาวุฒิ ฤทธิ์ศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีณา พงษ์พิทักษ์. (2559). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สินี ธนาสมบุญผล. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่องประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการ จัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558* (น. 1433-1439). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*.
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. Kogan Page.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.



ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี
ในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร
อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

QUALITY OF WORK LIFE FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL
CITYZENCHIP BEHAVIOR OF KELANG NAKORN MUNICIPALITY
PERSONNEL, MUEANG LAMPANG DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

จิราภรณ์ แก้วใบงาม¹, มณีรัตน์ ชัดมะโน¹, กัลยารัตน์ อำพาง¹,
Jiraporn Kaewbainang¹, Maneerat Kudmano¹, Kanyarat Amphang¹,
จิรฐา ไชยสาร¹, กนกวรรณ เวชกามา¹ และ ผจจจิต ตีบประสอน^{1*}
Jiratha Chaiyasan¹, Kanokwan Wechgama¹ and Phachongchit Tibprasorn^{1*}

Received 18 February 2024

Revised 21 August 2024

Accepted 21 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพชีวิตการทำงานและพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร
และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี
ในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากร
เทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 228 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที กรณีตัวแปรสองกลุ่มเป็นอิสระ
ต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพชีวิตการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ
ของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร
ที่สังกัดหน่วยงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยคุณภาพ

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang.

Email: jiraporn_ka65@live.rmutl.ac.th, maneerat_ku65@live.rmutl.ac.th, kanyarat_am65@live.rmutl.ac.th,

jiratha_ch65@live.rmutl.ac.th, kanokwan.rmuttl@gmail.com, *Corresponding Author, E-mail: phachongchit@rmutl.ac.th

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270893>

ชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร และด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตในการทำงาน, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร, บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

Abstract

The purposes of this study were 1) to examine the level of the quality of work life and organizational citizenship behavior of Kelang Nakorn Municipality personnel, 2) to compare the demographic characteristics to the organizational citizenship behavior of Kelang Nakorn Municipality personnel, and 3) to examine the influence of quality of work life factors on the organizational citizenship behavior of Kelang Nakorn Municipality personnel. The sample was 228 personnel of Kelang Nakorn Municipality, Mueang Lampang District, Lampang Province, using stratified random sampling. The research instrument used in collecting data was questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

The results of the study were as follows: 1) the overall of quality of work life and organizational citizenship behavior were at a highest level, 2) the personnel of Kelang Nakorn Municipality with different units exhibited varying levels of organizational citizenship behavior, and 3) the quality of work life factors, social integration in the work organization and work and total life span, had a positively statistical significant influence on the organizational citizenship behavior at a significance level of .05

Keyword: Quality of Work Life, Organizational Citizenship Behavior, Kelang Nakorn Municipality Personnel

บทนำ

สภาพการณ์ของโลกในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ การบริหารงานขององค์กรก็ย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน ผลจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้หลายองค์กร มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตน ไม่เพียงแต่เฉพาะในองค์กรภาครัฐเท่านั้น ในส่วนขององค์กร

ภาครัฐก็ได้มีการปรับปรุงและดำเนินการปฏิรูประบบในการบริหารจัดการใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ในปัจจุบันองค์การภาครัฐได้เริ่มให้ความสำคัญในด้านทรัพยากรมนุษย์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อน และพัฒนาองค์การ หากองค์การใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญในการทำงาน มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี และพร้อมรับมือต่อสถานการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ก็จะส่งผลให้องค์การมีความแข็งแกร่ง และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีความรู้และวางแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอย่างเหมาะสม เพื่อการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ (เมธากร ศรียะพันธุ์, 2563)

คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่า และมีความสำคัญต่อองค์การ การให้ความสนใจใส่ต่อทรัพยากรบุคคลจึงถือเป็นเรื่องที่ควรกระทำ เพราะจะทำให้องค์การประสบความสำเร็จ และหากมีการให้ผลตอบแทนที่ดี มีสวัสดิการที่สร้างความมั่นคง ให้โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีการมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณ และการยกย่องชมเชย บุคลากรที่ปฏิบัติงานดีและรับผิดชอบต่อหน้าที่ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานจะกระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สร้างแรงจูงใจ และทำให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การเกิดความผูกพัน และจงรักภักดีต่อองค์การ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (มุสต่อฟา หมดบินเฮด, 2565) สอดคล้องกับเกณฑ์ชีวิตคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) ของวอลตัน (Walton, 1973) ที่ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของบุคคล สภาพแวดล้อมตัวบุคคล ทรัพยากรและสังคมขององค์การ ที่ส่งผลให้การทำงานประสบความสำเร็จ ผลผลิตที่ได้รับตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคลากร การสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ หากมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานให้ดีขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ จะช่วยให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น มีทัศนคติทางบวกต่อการทำงานและต่อองค์การ ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีในองค์การสูงขึ้นด้วย (ดวงพร ทวีรักษ์ และคณะ, 2562)

พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีภายในองค์การเป็นพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือข้อกำหนดของงาน และสร้างประโยชน์ให้กับองค์การ เช่น การตรงต่อเวลา การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน การอาสาปฏิบัติงานโดยไม่ต้องร้องขอ การให้คำแนะนำเพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ขององค์การ และไม่ปล่อยเวลาในการปฏิบัติงานโดยเปล่าประโยชน์ (Spector, 2003) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีภายในองค์การของออร์แกน (Organ, 1988) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ (Organizational Citizenship Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคลากรแสดงออกนอกเหนือจากบทบาทที่ไม่ได้กำหนดไว้ให้ปฏิบัติอย่างเป็นทางการ แต่เป็นพฤติกรรมที่เกินกว่าบทบาทหน้าที่ของบุคลากร และเต็มใจปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นพฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้องค์การมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เกี่ยวกับระบบการจ่ายผลตอบแทน หรือรางวัลตามระบบการประเมินผล

ขององค์การ เป็นพฤติกรรมที่ช่วยสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์การอย่างแท้จริง และเป็นพฤติกรรมที่มีความจำเป็นต่อการอยู่รอดขององค์การและต่อภาพลักษณ์ขององค์การที่ปรากฏอยู่ในทุกองค์การ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานในองค์การ เนื่องจากหากขาดพฤติกรรมเหล่านี้ไปแล้ว ระบบต่าง ๆ ในองค์การจะไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น (อรนิษฐ์ แสงทองสุข, 2560)

เทศบาลเมืองเขลางค์นคร ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นหน่วยงานที่ตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล มีการบริหารงานองค์การตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกำหนด พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ประหยัด มีส่วนร่วม โปร่งใส อีกทั้งดำเนินการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ เตรียมพร้อมให้บุคลากรเป็นผู้มีผลสัมฤทธิ์ของงานสูง โดยการพัฒนาความรู้ ทักษะ สมรรถนะ สามารถใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อรองรับภารกิจและตอบสนองยุทธศาสตร์การ พัฒนาของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการดูแลบุคลากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารสวัสดิการต่าง ๆ สนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การ (เทศบาลเมืองเขลางค์นคร, 2566) ซึ่งการที่จะพัฒนาบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ และส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ สร้างความประทับใจแก่ประชาชนผู้มารับบริการ และบรรลุเป้าหมายของเทศบาลเมืองเขลางค์นครต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการคุณภาพชีวิตในการทำงาน และพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเทศบาลเมืองเขลางค์นครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพชีวิตการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร



สมมติฐานการวิจัย

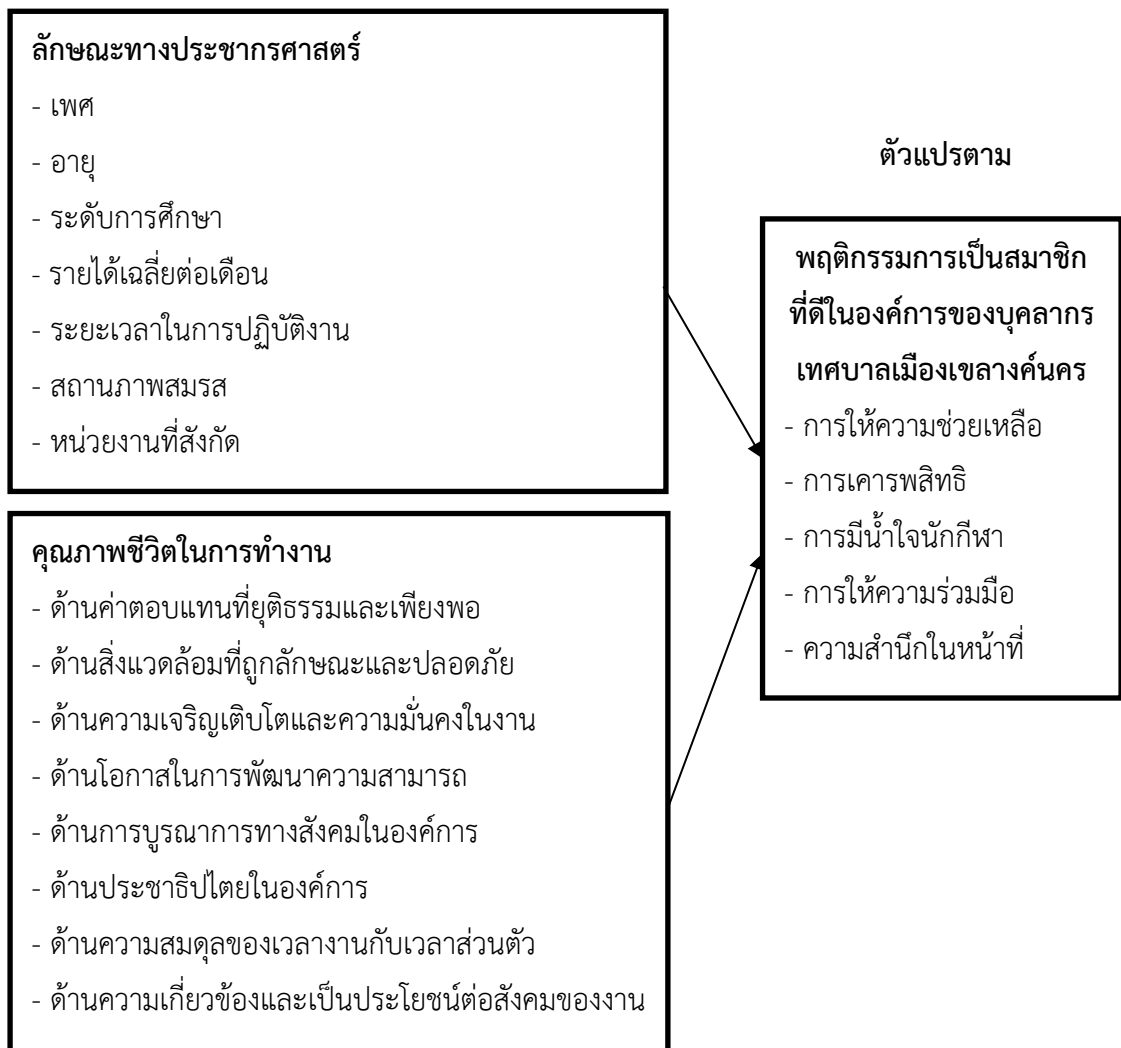
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร (organizational citizenship behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรโดยรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองและตัดสินใจกระทำอย่างเป็นอิสระด้วยตนเอง ไม่ได้ถูกบังคับให้ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ หรือไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในคำบรรยายลักษณะงาน (job description) (Greenberg & Balon, 1993; Organ, 1988) และไม่ได้มีผลโดยตรงกับการให้รางวัลหรือการลงโทษ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Schnake & Dumler, 1997) นอกจากนี้ พฤติกรรมนี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดีของบุคลากร และช่วยดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในองค์กร (Katz & Kahn, 1978) และเป็นพฤติกรรมที่สามารถธำรงรักษาบุคลากรที่ดีไว้ให้อยู่กับองค์กรได้ตลอดไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรมีความจำเป็นต่อการอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร (George & Jones, 2002) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Organ (1988) มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมที่ครอบคลุมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากร อีกทั้งยังได้รับการยอมรับและนำไปศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยจำแนกพฤติกรรมออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (altruism) หมายถึง พฤติกรรมการช่วยเหลือผู้อื่น ในองค์กรเมื่อผู้อื่นเกิดปัญหาในการทำงานไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือในสภาวะที่ไม่ปกติ ซึ่งไม่ใช่ปัญหาของตนเองแต่ทำด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้อื่นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ภายใต้สภาวะต่าง ๆ

พฤติกรรมการเคารพสิทธิผู้อื่น (courtesy) หมายถึง การให้เกียรติซึ่งกันและกัน เคารพสิทธิของบุคคลในที่ทำงาน และมุ่งที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น

พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา (sportsmanship) หมายถึง พฤติกรรมการให้อภัย รู้แพ้ รู้ชนะ การมีความอดทนอดกลั้นต่อความคับข้องใจ ความเครียดหรือแรงกดดันต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการทำงาน และเพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีระหว่างพนักงาน

พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (civic virtue) หมายถึง พฤติกรรมการให้ความร่วมมือที่พนักงานยินดีปฏิบัติตามกฎระเบียบ ที่แสดงออกถึงความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ทั้งการให้ความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์ และการให้ความร่วมมือการรับผิดชอบต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วม และสนใจเข้าประชุม แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์กร

พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ (conscientiousness) หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานมีความตระหนักในการปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเอง และกฎระเบียบขององค์กรได้เป็นอย่างดี เช่น การขยันทำงาน การตรงต่อเวลา การไม่ขาดงานโดยไม่มีเหตุผลสมควร การประหยัดทรัพยากร การดูแลทรัพย์สินขององค์กร รวมถึงไม่ใช้เวลาในการปฏิบัติงานไปกับงานส่วนตัว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังผลการศึกษาของ อรนิษฐ์ แสงทองสุข (2560) และเมธากร ศรียะพันธ์ (2563) และพฤติกรรมนี้ยังได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณภาพชีวิตในการทำงาน ดังผลการศึกษาของ เกตชนา วันทानी (2561); ชนม์ชนิษฐ์ วิศิษฐ์สมบัติ (2561); เมธากร ศรียะพันธ์ (2563) และรัตนกรณ์ ภูเฒ่า และคณะ (2565)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (วรพร จันทรวงทอง, 2563) ในองค์การประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคลากรแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคลากรที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ในองค์การ ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548 อ้างถึงในวรพร จันทรวงทอง, 2563) จากผลการศึกษาของ อรนิษฐ์ แสงทองสุข (2560) พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานด้านธุรกิจโรงแรม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ แตกต่างกัน และผลการศึกษาของ เมธากร ศรียะพันธ์ (2563) พบว่า ข้าราชการส่วนท้องถิ่นฝ่ายประจำ และพนักงานจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีเพศ ตำแหน่ง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ แตกต่างกัน ส่วนข้าราชการฯ และพนักงานจ้างฯ ที่มีเงินเดือน อายุ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม ระดับการศึกษา และอายุงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษาของ วรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรแตกต่างกันในด้านหน่วยงานที่สังกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งความแตกต่างของประชากรเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การที่แตกต่างกัน นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหน่วยงานที่สังกัด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (quality of work life) เป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์การที่สามารถทำให้บุคลากรทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่จะเป็นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรวมในการทำงาน วิธีการปฏิบัติงานและบรรยากาศในการทำงานร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายใน 2 ประเด็นหลัก คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตขององค์การ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดี

ให้แก่บุคลากร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Walton (1973) มาเป็นแนวคิดหลัก และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงานได้อย่างครอบคลุมทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยมีองค์ประกอบ 8 ด้าน ดังนี้

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม (adequate and fair compensation) หมายถึง การที่บุคลากรได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่น ๆ อย่างเพียงพอกับการดำรงชีวิต สอดคล้องกับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วไป และต้องมีความเหมาะสมและเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งของตนกับองค์การอื่น ๆ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัย (safe and healthy environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางด้านจิตใจของบุคลากรที่เหมาะสม และต้องไม่ใช่งานที่เสี่ยงภัยมากเกินไป และส่งผลเสียต่อสุขภาพ

ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน (growth and security) หมายถึง ลักษณะงานที่สนับสนุนความเจริญเติบโต โอกาสก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพแก่บุคลากร จนประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวของตนเอง

ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร (development of human capacities) หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้ของตนเองอย่างเต็มที่ ในงานที่บุคลากรปฏิบัติอยู่ รวมถึงการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ทำงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญและมีความหมาย

ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์การ (social integration) หมายถึง ลักษณะงานที่สนับสนุนด้านการบูรณาการทางสังคมของบุคลากร ช่วยให้บุคลากรได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และโอกาสในความก้าวหน้าที่เหมาะสมกันโดยตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม

ด้านประชาธิปไตยในองค์การ (constitutionalism) หมายถึง ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนความยุติธรรม และบนฐานของกฎหมาย ชีวิตและวัฒนธรรมในองค์การที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล มีความยุติธรรมในการให้ผลตอบแทนและรางวัล มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย และมีเสรีภาพในการพูดอย่างเสมอภาค

ด้านความสมดุลของเวลางานและเวลาส่วนตัว (the total life space) หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุล โดยไม่ต้องให้บุคลากรได้รับแรงกดดันจากการทำงานมากเกินไป ด้วยการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรมีเวลาพักผ่อนจากการทำงาน หรือได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ

ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน (social relevance) หมายถึง การที่บุคลากรจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติอยู่นั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ

ซึ่งหากบุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ จะช่วยให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น มีทัศนคติทางบวกต่อการทำงานและต่อองค์การ มีความกระตือรือร้น มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาพัฒนาองค์การให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้



พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การเพิ่มสูงขึ้นด้วย ดังผลการศึกษาของ เกตขนา วันทานี (2561) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคม ด้านสิทธิของพนักงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงาน บริษัท จินปาว พรซิซัน อินดัสทรี จำกัด และผลการศึกษาของ ชนม์ชนิษฐ์ วิศิษฐ์สมบัติ (2561) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยส่งเสริมสุขภาพ ด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงาน และด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และผลการศึกษาของ เมธากร ศรียะพันธุ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของข้าราชการส่วนท้องถิ่นฝ่ายประจำและพนักงานจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลการศึกษาของ รัตนกรณ ภูเอนจบ และคณะ (2565) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรพนักงานบริษัท เอ็กซ์เพทิทิม จำกัด (สำนักงานสาขาสงขลา) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 529 คน (เทศบาลเมืองเขลางค์นคร, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 228 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละสังกัด ได้กลุ่มตัวอย่างสังกัดสำนักปลัดเทศบาล จำนวน 41 คน กองคลัง จำนวน 22 คน กองช่าง จำนวน 48 คน กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม จำนวน 66 คน กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ จำนวน 12 คน กองการศึกษา จำนวน 19 คน กองสวัสดิการและสังคม จำนวน 17 คน และกองการเจ้าหน้าที่ จำนวน 3 คน จากนั้นทำการสุ่มรายชื่อบุคลากรในแต่ละสังกัด โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบจับฉลากไม่ใส่กลับ จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการหาคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหน่วยงานที่สังกัด ส่วนที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงาน จำนวน 30 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ จำนวน 4 ข้อ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน จำนวน 3 ข้อ ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถ จำนวน 4 ข้อ ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร จำนวน 4 ข้อ ด้านประชาธิปไตยในองค์กร จำนวน 3 ข้อ ด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ และด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน จำนวน 4 ข้อ ซึ่งพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Walton (1973) และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย 5 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมการเคารพสิทธิ จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ จำนวน 4 ข้อ และพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Organ (1988) โดยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบตอบตัวเลือกเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice Scale) ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดของ Likert (1967) คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) และการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (มาลิณี ศรีไมตรี และคณะ, 2561) จึงกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มาก, 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง, 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อย, และ 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ แล้วนำผลการพิจารณามาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้เท่ากับ 0.95 และใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบ (Try-out) กับบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ส่วนที่ 2 และ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) อยู่ระหว่าง .89 - .95 มีค่าไม่ต่ำกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965) ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ใช้การทดสอบที (t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และใช้ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Procedure) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 228 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	45.60
หญิง	124	54.40
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	45	19.70
31-40 ปี	87	38.20
41-50 ปี	65	28.50
51 ปี ขึ้นไป	31	13.60
สถานภาพการสมรส		
โสด	132	57.90
สมรส	96	42.10

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูล
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	33	14.50
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	65	28.50
ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	130	57.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	187	82.00
20,0001 บาท ขึ้นไป	41	18.00
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	152	66.70
5-10 ปี	32	14.00
11 ปีขึ้นไป	44	19.30
หน่วยงานที่สังกัด		
สำนักปลัดเทศบาล	41	18.00
กองคลัง	22	9.60
กองช่าง	48	21.10
กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	66	28.90
กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ	12	5.30
กองการศึกษา	19	8.30
กองสวัสดิการและสังคม	17	7.50
กองการเจ้าหน้าที่	3	1.30

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และสังกัดกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90



2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเทศบาลนครลำปาง

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	Cronbach's Alpha	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ	0.93	4.09	0.64	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย	0.94	4.67	0.52	มากที่สุด
ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน	0.91	4.50	0.60	มากที่สุด
ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถ	0.90	4.60	0.53	มากที่สุด
ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร	0.89	4.76	0.46	มากที่สุด
ด้านประชาธิปไตยในองค์กร	0.93	4.57	0.53	มากที่สุด
ด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว	0.93	4.74	0.48	มากที่สุด
ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน	0.92	4.75	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	0.92	4.59	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า บุคลากรฯ เห็นด้วยกับด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กรมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.46) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.47) ด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.48) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.52) ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.53) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.53) ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.60) และด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลนครลำปาง

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร	Cronbach's Alpha	Mean	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ	0.94	4.85	0.37	มากที่สุด
พฤติกรรมการเคารพสิทธิ	0.91	4.89	0.29	มากที่สุด
พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา	0.93	4.90	0.29	มากที่สุด
พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ	0.95	4.92	0.24	มากที่สุด
พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่	0.94	4.92	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	0.93	4.90	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาตามรายพฤติกรรม พบว่า บุคลากรฯ เห็นด้วยกับพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.24) และพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.27) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการมีน้ำใจนักกีฬา ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.29) พฤติกรรมการเคารพสิทธิ ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.29) และพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรแตกต่างกัน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร			ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1
	t-test	F-test	P-value	
เพศ	-0.073	-	.942	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	-	1.699	.168	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพการสมรส	0.333	-	.739	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร
ของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร			
	t-test	F-test	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1
ระดับการศึกษา	-	0.799	.451	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.590	-	.556	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	-	0.532	.588	ปฏิเสธสมมติฐาน
หน่วยงานที่สังกัด	-	7.712*	.000	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครที่สังกัดหน่วยงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5 ส่วนบุคลากร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงานที่สังกัด: ภาพรวม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
		4.97	4.90	4.81	4.95	4.99	4.99	4.64	4.48
(1) สำนักปลัดเทศบาล	4.97	-	.184	.001*	.609	.815	.744	.001*	.001*
(2) กองคลัง	4.90		-	.128	.311	.233	.159	.001*	.003*
(3) กองช่าง	4.81			-	.001*	.012*	.002*	.011*	.016*
(4) กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	4.95				-	.569	.460	.001*	.001*
(5) กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ	4.99					-	.970	.001*	.001*
(6) กองการศึกษา	4.99						-	.001*	.001*
(7) กองสวัสดิการและสังคม	4.64							-	.254
(8) กองการเจ้าหน้าที่	4.48								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครที่สังกัดสำนักปลัดเทศบาล ($\bar{X} = 4.97$) กองสาธารณสุข ($\bar{X} = 4.95$) กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ ($\bar{X} = 4.99$) และกองการศึกษา ($\bar{X} = 4.99$) ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การมากกว่าบุคลากรฯ ที่สังกัดกองช่าง ($\bar{X} = 4.81$) กองสวัสดิการ ($\bar{X} = 4.64$) และกองการเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.48$) และบุคลากรฯ ที่สังกัดกองคลัง ($\bar{X} = 4.90$) และกองช่าง ($\bar{X} = 4.81$) ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การมากกว่าบุคลากรฯ ที่สังกัดกองสวัสดิการ ($\bar{X} = 4.64$) และกองการเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ					
	B	Beta (β)	t-test	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	3.349	-	20.530*	.001		
ด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรม และเพียงพอ (X_1)	0.033	0.086	1.339	.182	0.760	1.316
ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะ และปลอดภัย (X_2)	-0.051	-0.107	-1.157	.248	0.370	2.705
ด้านความเจริญเติบโต และความมั่นคงในงาน (X_3)	0.012	0.029	0.319	.750	0.376	2.658
ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถ (X_4)	0.008	0.017	0.192	.848	0.415	2.410
ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์การ (X_5)	0.172	0.320	3.420*	.001	0.361	2.774
ด้านประชาธิปไตยในองค์การ (X_6)	-0.028	-0.059	-0.622	.535	0.347	2.882
ด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว (X_7)	0.109	0.214	2.016*	.045	0.281	3.558
ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของงาน (X_8)	0.074	0.142	1.440	.151	0.323	3.093

$R = 0.555^a$, $R^2 = 0.308$, Adjusted $R^2 = 0.283$, $F = 12.193$, $S.E._{est} Y = 0.20874$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.281 - 0.760 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.316-3.558 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Lee, 2000) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร (X_5) ($\beta = 0.320$) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร มากกว่า ด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว (X_7) ($\beta = 0.214$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.555 ตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครได้ร้อยละ 28.30 (Adjusted $R^2 = 0.283$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ($S.E._{est\ Y}$) เท่ากับ ± 0.20874 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.349 + 0.172X_5 + 0.109X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ระดับของคุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรฯ มีความสุข มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ มีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี จึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธากรศรียะพันธุ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง และบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นครมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานในระบบราชการมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก อยู่ด้วยกันแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อีกทั้งการกระทำและการตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง อาจมีผลกระทบต่อบุคคลอื่น การเคารพสิทธิส่วนตัวของเพื่อนร่วมงาน หลีกเลี่ยงไม่สร้างปัญหาในการทำงาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจพยายามทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จรับผิดชอบงานในหน้าที่ของตนและส่วนรวม สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ทุกสภาพการณ์และร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในการเสนอแนะความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ต่อองค์กร บุคลากรฯ จึงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็น

สมาชิกที่ดีเพื่อส่งผลต่อโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพของตน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาพร เอกพาณิชย์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายบริการมหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

2. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ผลจากการวิจัย พบว่า บุคลากรฯ ที่สังกัดหน่วยงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การแตกต่างกัน ส่วนบุคลากรฯ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การไม่แตกต่างกัน

การที่บุคลากรฯ ที่สังกัดหน่วยงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีภาระรับผิดชอบต่างกัน ความกดดันในการให้บริการทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้บริการ ความเคร่งครัดของกฎเกณฑ์การปฏิบัติงาน ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน ทำให้บุคลากรที่สังกัดหน่วยงานต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรแตกต่างกันในด้านหน่วยงานที่สังกัด

การที่บุคลากรฯ เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นไปอย่างเหมาะสม ทำให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อกัน ส่งผลให้เกิดการดูแลกันและกัน และได้รับการปฏิบัติต่อกันอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจพร กลิ่นสีงาม และ ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรฯ

การที่บุคลากรฯ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรทุกช่วงอายุ มีความรับผิดชอบ มีความตั้งใจในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย อีกทั้งยังได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานตามตำแหน่งงานของตนอย่างเหมาะสม มีการกำหนดขอบเขตภาระหน้าที่ อย่างชัดเจน จึงทำให้บุคลากรไม่ว่าช่วงอายุใดมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธากร ศรียะพันธุ์ (2563) พบว่า อายุที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรฯ

การที่บุคลากรฯ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละบุคคลเกิดความเต็มใจที่จะประพฤติปฏิบัติจนทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด โดยมีการแบ่งเวลาให้กับการทำงานอย่างเหมาะสม ไม่นำเรื่องครอบครัวมาปะปนกับเรื่องงาน จึงแสดงพฤติกรรมในที่ทำงานอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรพร จันทรรวงทอง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานฯ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

การที่บุคลากรฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากจิตสำนึก ทักษะคติในการทำงาน ความรับผิดชอบต่องาน ถึงแม้ว่าระดับการศึกษาจะแตกต่างกัน หากแต่มีการเพิ่มพูนทักษะความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน ย่อมมีการแสดงออกในพฤติกรรม การเป็นสมาชิกในองค์การไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรพร จันทรวงทอง (2563) พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การไม่แตกต่างกัน

การที่บุคลากรฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเทศบาลเมืองเขลางค์นคร มีการจัดสรรผลประโยชน์ตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล บุคลากรมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ไม่มีความเครียด ส่งผลให้บุคลากรเต็มใจที่จะปฏิบัติงานทั้งในความรับผิดชอบและนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ เพื่อให้ งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในองค์การ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธากร ศรียะพันธุ์ (2563) พบว่า เงินเดือนที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรฯ

การที่บุคลากรฯ ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรสามารถปรับตัวกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ในการทำงาน อาทิ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ตลอดจนระบบบริหารได้ตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จึงมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกในองค์การ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธากร ศรียะพันธุ์ (2563) พบว่า อายุงานที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรฯ

3. อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีใน องค์การ ของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์การ และด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว มีอิทธิพล ทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

การที่การบูรณาการทางสังคมในองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร เนื่องจากบุคลากรมีความร่วมมือกัน มีความสามัคคีกัน ไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก และองค์การมีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร อย่างสม่ำเสมอ จึงส่งผลให้บุคลากรมีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ เมธากร ศรียะพันธุ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการบูรณาการ ทางสังคมในองค์การส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากรฯ และการที่ปัจจัย

คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร เนื่องจากบุคลากรฯ มีการแบ่งเวลา
ให้กับการทำงานอย่างเหมาะสม มีการปรับสมดุลชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่นให้มีความสมดุล และมีการ
ผสมผสานแนวทางความเป็นบุคคลร่วมกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ครอบครัว และสังคม ซึ่งสอดคล้อง
กับการศึกษาของ เกตขนา วันทานี (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของพนักงาน บริษัท จินปาว พรซิชั่น อินดสทรี จำกัด พบว่า
คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี
ขององค์การของพนักงานฯ

ส่วนปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม
ที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคงในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนา
ความสามารถของบุคลากร ด้านประชาธิปไตยในองค์กร และด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อ
สังคมของงาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร
ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี สอนไธสง (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ ด้านความก้าวหน้าและ
ความมั่นคงในงาน และด้านการพัฒนาความสามารถของบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี
ต่อองค์การของพนักงานฯ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนพร พันธุ์เทศ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง
เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ
และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารภาครัฐแห่งหนึ่ง พบว่า คุณภาพชีวิตในการ
ทำงานด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ และด้านสิทธิของพนักงาน
ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานฯ และสอดคล้องกับการศึกษาของ
วิลาวัลย์ ภิโววาท (2561) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของบุคลากร กรณีศึกษา บริษัท โสมาภา อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด
(มหาชน) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง
ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานฯ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี
ในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านการ
บูรณาการทางสังคมในองค์กร และด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรของบุคลากรเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการบูรณาการทางสังคมในองค์กร เทศบาลเมืองเขลางค์นครควรส่งเสริมการมี
ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และการมีโอกาสดำเนินกิจกรรมที่ได้สร้างความสัมพันธ์กับ

เพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ โดยมีการจัดกิจกรรมสันทนาการภายในองค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากรได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันตามโอกาสอันสมควร

2. ด้านความสมดุลของเวลางานกับเวลาส่วนตัว เทศบาลเมืองเขลางค์นครควรส่งเสริมการมีเวลาให้ครอบครัวอย่างเพียงพอ และสามารถแบ่งเวลางานออกจากเวลาส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม โดยการมอบหมายงานให้เหมาะสมกับเวลาการทำงานในแต่ละวัน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาพร พันธุ์เทศ. (2561). *วัฒนธรรมองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม*
การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร
ภาครัฐแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Sripatum University Institutional
Repository (SPU-IR) <https://dspace.spu.ac.th/items/6a224cef-83f6-4a9e-b5a8-d97058be50e8>
- เกตชนา วันทานี. (2561). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรม* การเป็นสมาชิกที่ดีของ
องค์การของพนักงาน บริษัท จินปั๋ว พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนม์ชนิษฐ์ วิเศษภูมิสมบัติ. (2561). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรม* การเป็นสมาชิกที่ดีของ
องค์การ ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Sripatum
University Institutional Repository (SPU-IR) <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5717>
- ดวงพร ทวีรักษ์, นรพล จินันท์เดช และ ประยงค์ มีใจเชื้อ. (2562). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงาน
แรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดี
ขององค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์น*
เอเซีย, 9(2), 282-292. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/195446/144083>
- เทศบาลเมืองเขลางค์นคร. (2566). *ประวัติความเป็นมา*. <https://www.kelangnakorn.go.th>.
- เบญจพร กลิ่นสีงาม และ ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเป็น
สมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมวิชาการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 29(3),
117-131. <https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/view/1133>
- มาลินี ศรีไมตรี, ปิยภิญญา โชติวนิช และ สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำ
การเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานในสถานประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ภาคการผลิต) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2.
Journal of HRintelligence, 14(1), 45-67. http://www.journalhri.com/pdf/1401_3.pdf

- มูสตอฟา หมดบินเฮด. (2565). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Khunying Long Athakravisunthorn Learning Resources Center (PSU).
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17475>
- เมธากร ศรียะพันธุ์. (2563). *ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร : กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Khunying Long Athakravisunthorn Learning Resources Center (PSU). <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17208>
- รัตนกรณ ภู่อเจนจบ, วรสันต์ ถาวรประเสริฐ และ กุลธิดา คงนวลใย. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท เอ็กซ์เพทิฟทีม จำกัด (สำนักงานสาขาสงขลา). *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ*, 1(2), 71-77. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/171/121>
- ลดาทพร เอกพาณิชย์, ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิอ่อน. (2563). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 175-193.
- วรพร จันทรวงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณวิมล อัมรินทร์นุเคราะห์, ลดาวัลย์ ยมจินดา และ กรรณิการ์ แฉกแสงรัตน์. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรสังกัดสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(1), 76-94. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/248017>
- วิลาวลย์ ภาโววาท. (2561). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากร กรณีศึกษา บริษัท โสมาภา อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Sripatum University Institutional Repository (SPU-IR) <https://dspace.spu.ac.th/items/874afacd-3196-46da-8e46-1c838bab2d95>
- อรณิชฐ์ แสงทองสุข. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5507>



- อัญชลี สอนไธสง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงาน
กลุ่มบริษัทที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
Sripatum University Institutional Repository (SPU-IR) <https://dspace.spu.ac.th/items/b9d29ef9-59ad-4afa-a04e-620eb8643801>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychological testing* (4th ed.). Harper and Row.
- Garett, H. (1965). *Testing for teachers*. Van Nostrand Reinhold.
- George, J. M. and Jones, G. R. (2002) *Understanding and Managing Organizational Behavior* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Greenberg, J. & Baron, R. (1993). *Behavior in Organization* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Lee, F., Lee, C., & Lee, A. (2000). *Marketing Research*. John Wiley & Son.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). Wiley & Son.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Schnake, M., & Dumler, M. P. (1997). Organizational citizenship behavior: Impact of rewards and reward practices. *Journal of Management*, 9, 216–229.
- Spector, A. (2003). Efficacy of an Evidence-Based Cognitive Stimulation Therapy Programme for People with Dementia: Randomised Controlled Trial. *The British Journal of Psychiatry*, 183, 248-254.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it. *Sloan Management Review*, 15, 11-21.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

MODERN RETAIL BUSINESS MANAGEMENT

สุเมธ พิมป์สราน¹

Sumet Phimsaran¹



ชื่อหนังสือ: การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Business Management)

ชื่อผู้เขียน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คະชาวังศรี

สำนักพิมพ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ภาษา: ไทย

ความยาว: 248 หน้า

หนังสือ "การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่" เป็นหนังสือที่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คະชาวังศรี นำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจค้าปลีกในยุคที่การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน โดยเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารสินค้าคงคลัง และการสื่อสารการตลาด ทั้งยังนำเสนอกรอบการจัดการธุรกิจที่ตอบสนองต่อความท้าทายของสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 อีกทั้งหนังสือเล่มนี้ยังมีเป้าหมายชัดเจนในการให้ความรู้แก่นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เนื้อหาถูกจัดเรียงเป็นระบบ แบ่งออกเป็นบท ๆ โดยครอบคลุมทั้งวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทของร้านค้า และกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้เขียนได้ใช้กรณีศึกษาจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยและต่างประเทศเพื่อลดช่องว่างระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติจริง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้อ่านสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ทันที

บทที่ 1 บทนำสู่การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความทันสมัยและครบครันในการให้บริการเพื่อรองรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

¹ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Accountancy and Management Mahasarakham University. E-mail: sumet.phim@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.275715>



บทที่ 2 ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึง ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องใช้เพื่อให้ธุรกิจมีความชัดเจนและประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยการเลือกใช้ส่วนประสมการค้าปลีกจะแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจและเป้าหมาย แต่จุดมุ่งหมายที่เหมือนกันคือการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ บทนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีการกล่าวถึงแนวคิดที่ว่า ธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแทนที่จะมุ่งเน้นเพียงการขายสินค้า สตีฟ จ๊อบส์ เคยกล่าวไว้ว่าลูกค้าไม่ใช่แค่ซื้อสินค้า แต่พวกเขาซื้อ "ทางออกของปัญหา" ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

บทที่ 4 กลยุทธ์การจัดการสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำพาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไปสู่ความสำเร็จ โดยกลยุทธ์ถูกเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำพาธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในการวางแผนกลยุทธ์ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษฐานลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในยุคสมัยใหม่ พร้อมยกตัวอย่างกระบวนการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด DEAR MODEL และแนวคิดเกี่ยวกับ PARETO PRINCIPLE (The 80/20 Rule) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 6 การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้อธิบายถึงความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื้อหาเน้นไปที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมถึงการสร้างประสิทธิภาพในที่ทำงาน

บทที่ 7 สินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้อธิบายถึงบทบาทสำคัญของการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในธุรกิจไม่ให้สูงเกินไปจากการกักตุนสินค้าที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

บทที่ 8 การจัดการราคาสินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึง การตั้งราคา (Pricing) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



บทที่ 9 การจัดการช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่มีบทบาทสำคัญในการนำสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เช่น การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านพนักงานขาย การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และการใช้แฟรนไชส์ ผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมตามประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงลูกค้า

บทที่ 10 การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีความสำคัญในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บทที่ 11 การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel ซึ่งเชื่อมโยงช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้า การใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมออนไลน์ยังช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดที่ตรงจุด นอกจากนี้ ธุรกิจต้องมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกช่องทางเพื่อความสำเร็จในยุคดิจิทัล

บทที่ 12 นวัตกรรมสำหรับกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ บทนี้กล่าวถึงนวัตกรรมสำหรับกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกล่าวถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อเพิ่มศักยภาพและความยั่งยืน การพัฒนานวัตกรรมไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ บทนี้ยังเน้นความสำคัญของการปรับตัวในยุค COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หนังสือ "การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่" เล่มนี้เป็นคู่มือที่มีคุณค่าสำหรับนักธุรกิจ นักศึกษา และผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ แต่เนื้อหาค่อนข้างวิชาการและเน้นบริบทประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งอาจจำกัดการใช้งานสำหรับผู้อ่านที่ต้องการมุมมองระดับสากล

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

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

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

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

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 ค้าปลีก
 - 1.2 ค้าส่ง
 - 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 การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ อันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิด ที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการ มีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือ การเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

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 เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการ ที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้ที่ลิงก์ของเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr>

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 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK 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)	13 (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)	ตัวหนา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

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

ส่วนประกอบของบทความ

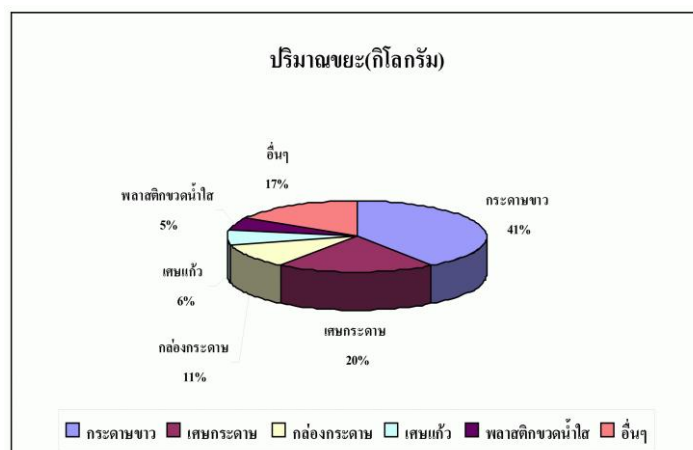
1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย 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 สรุป และอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง
5. เอกสารอ้างอิง ระบุ**เฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น** 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	0.088	0.916
	ภายในกลุ่ม	239.095	411	0.582		
	รวม	239.197	413			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนของเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) แบบแผนการอ้างอิง จะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง 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 ก็ให้ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 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. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “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. การอ้างถึงเอกสาร 1 เรื่อง มีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” สำหรับภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร และคณะ, 2529 น. 10)

(Anderson et al., 1997, p. 20)

Sorensen et al. (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda et al., 2005)

(William et al., 2006, p. 513)

4. ผู้แต่งเป็นชื่อหน่วยงาน ให้ใช้ชื่อหน่วยงานเป็นผู้แต่ง หากผลงานของหน่วยงานย่อยและมีชื่อหน่วยงานใหญ่กำกับ ให้ระบุเฉพาะชื่อหน่วยงานใหญ่เท่านั้น เช่น (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, น. 14-16) (รายอ้างอิงระบุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์)

6. ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ไม่ต้องใส่ข้อมูลในรายการชื่อผู้แต่ง จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของชื่อผู้แต่ง เช่น (เรื่อนำรู้เกี่ยวกับเมืองไทย, 2540, น. 20)

หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

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

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). *The MLA handbook for writers of research paper* (3rd 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). *จ้อยจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

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

ตัวอย่าง

แน่งน้อย ใจอ่อนนุ่ม. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสาวนีย์ จำเดิมแผ่จติก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน *สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตู้อินดา (บรรณาธิการ), อิมมูโนวิทยาและโรคภูมิแพ้*. (น. 99-103). วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย 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* (6th 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). Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)/ เลขหน้าที่ปรากฏ./ <https://doi.org/doi>

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท้วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 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 Psychiatry*, 141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- พลอยณพรพร คำมาก และ ศรีรัฐ โกวงศ์. (2556). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรกรมศิลปากร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 99-110. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.9>
- 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 และ ชัยณรงค์ โลหิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอท ซ้ำหลายครั้ง. *เวชสารสัตวแพทย์*, 28, 59-56.
- Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, a. (2000). At-risk minority populations In a church-based clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26-28.
- Yawn, B. F., algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona Markson. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153-157.

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O. Ikeobi, C. O. N. Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass Traits among pure and crossbred meat type chickens. *International Journal of Poultry Science*, 9(8), 777-783.

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์
 /////หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์./ชื่อมหาวิทยาลัย.

Dewstow, R. A. (2006). *Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato*. [Unpublished master's thesis]. The University of Waikato, Hamilton.

* กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล/<https://doi.org/xxxx>

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). University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่มี proceeding (Symposium)

ชื่อผู้เขียน./ (ปี,/วันที่/เดือนที่จัด)./ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อ/(ประธาน),/หัวข้อการประชุม./
// // // // // [Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่ประชุม.

ตัวอย่าง

De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26-29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), *Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่องานวิจัย./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสววยขวัญ, สมใจ พิมพ์, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. 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./วัน/ เดือนที่พิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อนิตยสาร./ เลขหน้าที่ปรากฏ/ URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, 1 กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด:

ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. *สารคดี*,

1-2.

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these

Psychologists. *Monitor on Psychology*, 40. [https://www.apa.org/](https://www.apa.org/monitor/2010/01/integrated-care)

[monitor/2010/01/integrated-care](https://www.apa.org/monitor/2010/01/integrated-care)

7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ ชื่อบทความ./ ชื่อเว็บไซต์./ URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

* กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

* กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น

* กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

ตัวอย่าง

एमओएम วัฒนธรรม. (2554, 27 เมษายน). *การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา*. จุฬาลงกรณ์

(Chulapedia). <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title>

[=การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title)

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing*

HPV-associated cancers. <https://www.cdc.gov/cancer/hpv/>

[basic_info/prevention.htm](https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm)