



Strategic Perspectives on Business & Marketing Management

.....

วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

Volume 12 No. 1 January - June 2025

ISSN 3088-1633 (Online)

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/issue/view/17949>

วัตถุประสงค์

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

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management

ที่ปรึกษา : ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ญ น่าน
 รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ
 รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ้า
 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

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวัฒนาภพพิ

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

School of Marketing

University of New South Wales,
Australia

Lucas College and Graduate

School of Business

San José State University,
United StatesSchool of Business and Economics
Pennsylvania State University,
United States

College of Management

Mahidol University

คณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า

รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จัตุระโทก

รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาณุจน์ สานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรังกูร อิศรางกูร ณ อยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

ดร.เสรี กรเพชร

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุติมา

รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาทิพย์ สุรารักษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ
 ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาสนะ

ดร.พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮิววิท (ประเทศไทยจำกัด)
 ผู้จัดการโครงการ
 บริษัท บางกอกโซลาร์ พาวเวอร์ จำกัด
 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
 ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

นางสาวทัศนีย์ สุขเปี่ยม

นางสาวสมฤทัย หลักสูงเนิน

คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำนักงาน :

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก)

อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

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

อีเมล : mmjournal@rmutt.ac.th

โทรศัพท์ : 0 2549 4822 โทรสาร : 0 2549 3243

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของ ผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

บทบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 12 โดยวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCi) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCi 2) และในขณะนี้ กองบรรณาธิการกำลังดำเนินการยกระดับคุณภาพวารสารเพื่อเข้าสู่กลุ่มที่ 1 (TCi 1) ในอนาคตอันใกล้

นอกจากนี้ วารสารยังได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อสะท้อนขอบเขตการตีพิมพ์ที่ครอบคลุมประเด็นเชิงกลยุทธ์ในด้านการบริหารธุรกิจและการตลาดในบริบทปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ วารสารยังคงมุ่งมั่นส่งเสริมผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการพิจารณาแบบ peer review อย่างเข้มงวดและโปร่งใส

สำหรับฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 8 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ จากผู้เขียนหลากหลายสถาบัน โดยสามารถสรุปเนื้อหาสำคัญได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เน้นการปรับเปลี่ยนองค์กรผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. ด้านการตลาด (Marketing) เน้นบทบาทที่เปลี่ยนแปลงของการตลาดในมิติของคุณภาพการให้บริการ ความยั่งยืน และอิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะบทบาทของคุณภาพการบริการ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (influencer) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่าน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมสนับสนุนและช่วยยกระดับคุณภาพวารสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการและการศึกษาของประเทศไทยให้ก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

บรรณาธิการ

มิถุนายน 2568

EDITORIAL NOTE

The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, has proudly published this academic journal for 12 consecutive years. The journal is currently listed in Tier 2 (TCI 2) of the Thai-Journal Citation Index Centre (TCI), and the editorial team is actively working towards elevating the journal to Tier 1 (TCI 1) in the near future.

To better align with our new vision and to reflect a broader academic scope, the journal has recently undergone a name change. This rebranding reflects our commitment to covering strategic perspectives in business and marketing management within the current dynamic context. Nevertheless, our journal remains firmly committed to promoting high-quality research through a rigorous and transparent peer review process.

This issue features nine research articles and one academic paper contributed by authors from various institutions. The articles can be categorized into two key thematic areas:

1. Strategic Management: Focusing on organizational transformation through human resource development, leadership enhancement, and operational efficiency driven by technology. These studies offer timely insights for organizations aiming for sustainable growth and resilience in today's rapidly changing environment.

2. Marketing: Highlighting the evolving role of marketing, particularly in the areas of service quality, sustainability, and the digital influence on consumer behavior. These studies explore how personal services, environmental values, and influencer credibility impact brand trust and consumer loyalty, offering critical perspectives on modern consumer-brand relationships.

The editorial board extends its sincere appreciation to all contributing authors and peer reviewers for their continued support and commitment to academic excellence. We hope this issue will provide valuable contributions to the advancement of academic research and education in Thailand and beyond.

Associate Professor Dr. Panisa Mechinda

Editor

June 2025



สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา)

บทความวิจัย

- ❖ ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทน
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง..... 1
ณัฐธิณีพร ชัยชมภู, ทัชชกร สอนบุญเรือง, ศิริพร ศรีวิสัย และคณะ
- ❖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่..... 19
ปริดา พรหมมา ยิน และ ณัฐพงษ์ เรืองทอง
- ❖ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ไอทีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z..... 38
วราภรณ์ ด้านศิริ
- ❖ ภาวะความเป็นผู้นำต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ..... 58
จุฑา มุกนพรัตน์ และ อีทัต ตรีศิริโชติ
- ❖ อิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็น
ผู้เผยแพร่แบรนด์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอเกะจู
ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 73
รุ่งทิพา อันจันทร์, ลภัสรดา รอดศิริ, วรรณภัทร์ ตรีเนตร และคณะ
- ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโสในบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง..... 93
ณัฐพัฒน์ บังเกิดผล และ สุรมงคล นิยมจิตต์
- ❖ INFLUENCER CHARACTERISTICS, PURCHASE INTENTION, AND BRAND LOYALTY:
EVIDENCE FROM ONLINE SHOPPERS IN THAILAND..... 111
Nattawut Panya
- ❖ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้ากรณีศึกษา
บริษัท ABC จำกัด สาขาขอนแก่น..... 131
ศุภณัฐ จรพทุธานนท์, วาสนา พ่วงพรพิทักษ์ และ อภิชาติ ศิริประเสริฐสิน
- บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)
- ❖ Marketing Research 101 คู่มือรู้ใจลูกค้าฉบับสมบูรณ์..... 148
สุเมธ พิมพ์สราญ
- ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ..... 149
- ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ..... 151

ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES AFFECTING PERFORMANCE EFFICIENCY OF AGENT OF THAI LIFE INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED, LAMPANG BRANCH

ณัฐฉิณีพร ชัยชมภู¹, ทัชชกร สอนบุญเรือง¹, ศิริพร ศรีวิลัย¹
กิตติ อินทรี¹, คงศักดิ์ ตัญสี¹ และ ผจงจิต ตีบประสอน^{1*}

Natthineeporn Chaichompu¹, Thatchakorn Sonbunruang¹, Siriporn Sriwilai¹
Kitti Insri¹, Khongsak Tuisuep¹ and Phachongchit Tibprasorn^{1*}

Received 22 February 2024

Revised 21 October 2024

Accepted 20 January 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง **ระเบียบวิธีวิจัย** - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จำนวน 86 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย - ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแทนฯ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ส่วนด้านการสรรหาบุคลากรและการคัดเลือก มีอิทธิพลทางลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้มีข้อจำกัดจากกลุ่มตัวอย่างที่แคบ โดยศึกษาเพียง 86 คน จากสาขาเดียวของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในลำปาง ซึ่งจำกัดการนำไปใช้กับสาขาหรือบริษัทอื่นที่มีแนวทางการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกเองอาจก่อให้เกิดอคติจากการตอบในแนวทางที่พึงประสงค์ทางสังคม ซึ่งอาจลดความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารมีดังนี้ 1) จัดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องด้านผลิตภัณฑ์และทักษะการขาย เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอธิบายกรมธรรม์และการจูงใจลูกค้า 2) กำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมตามความรู้และประสบการณ์ รวมถึงประกันภัย การรักษาพยาบาล และค่าเล่าเรียนบุตร

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

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

* Corresponding Author Email: phachongchit@rmutl.ac.th

และ 3) พัฒนาระบบประเมินผลงานที่ยุติธรรม พร้อมจัดสัมมนาและโบนัสตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของตัวแทน

ความแปลกใหม่/คุณค่า – การศึกษานี้ช่วยยืนยันและขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในบริบทเฉพาะของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกันชีวิต

Abstract

Purpose - The purposes of this study were 1) to study the performance efficiency of agent of Thai Life Insurance Public Company Limited, Lampang Branch, classified by demographic characteristics, and 2) to examine the influence of human resource management practices on the performance efficiency of agent of Thai Life Insurance Public Company Limited, Lampang Branch.

Design/Methodology/Approach - The sample was 86 agents of Thai Life Insurance Public Company Limited, Lampang Branch. The research instrument used in collecting data was questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

Findings - The results indicated that: 1) agents with different demographic characteristics-including gender, age, marital status, educational level, average monthly income, and work experience-showed no significant differences in performance efficiency, and 2) human resource management practices, specifically employee training and development, compensation and benefits, and performance evaluation, had a positive influence on the performance efficiency of agents at Thai Life Insurance Public Company Limited, Lampang Branch. However, employee recruitment and selection processes had a statistically significant negative influence on agent performance efficiency at the .05 significance level.

Research Limitations - This study is limited by its narrow sample of 86 agents from a single Thai Life Insurance Public Company Limited branch in Lampang, restricting generalizability to other branches or companies with different management practices. Additionally, the reliance on self-administered questionnaires may introduce social desirability bias, potentially reducing the objectivity and reliability of the findings as participants might not have provided entirely truthful responses.

Managerial Implications - The management recommendations include: 1) implementing continuous training on products and sales skills to enhance policy explanation and customer persuasion abilities, 2) establishing appropriate compensation and benefits based on knowledge and experience, including insurance, medical coverage, and education allowances, and 3) developing fair performance evaluation systems with seminars and performance-based bonuses to increase agent satisfaction.

Originality/Value - This study helps confirm and expand understanding of the relationship between human resource management and work performance efficiency in the specific context of life insurance agents in Thailand.

Keywords: Human Resource Management, Performance Efficiency, Life Insurance

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทุกประเทศทั่วโลก ประเทศที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์จะทำให้ประเทศมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง แต่หากประเทศใดขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าหรือไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ประเทศนั้นก็พัฒนาไปได้น้อย ดังนั้นความเจริญ หรือ ความล้ำหลังของประเทศจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ ประเทศต่าง ๆ จึงมุ่งหวังที่จะมีทรัพยากรมนุษย์และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ (ประมุข พรมพัย และ กรเอก กาญจนโกคิน, 2561) ในระดับองค์การ “ทรัพยากรมนุษย์” นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการบริหาร หากองค์การใด มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ องค์การนั้นจะง่ายต่อการพัฒนาและเป็นองค์การที่มีความเจริญก้าวหน้า สมาชิกในองค์การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ในทางกลับกันหากองค์การใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่ไร้คุณภาพ องค์การนั้นก็จะเข้าสู่ภาวะวิกฤติจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เช่น โลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ภาวะเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน (ดิน พรมแสง, 2564) การปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ จึงเป็นวาระที่สำคัญของทุกธุรกิจ ทุกองค์การ จึงต้องเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพราะทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพจะสามารถนำความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์มาปรับใช้ในการบริหารทรัพยากรอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น องค์การจึงต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (ดาวเดือน โลหิตปุระ, 2562)

องค์การสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง โดยองค์การเหล่านี้มีการพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์จากระบบการบริหารงานบุคคลเดิมที่มีแนวคิดหลักว่า บุคคลเป็นเพียงปัจจัยการผลิตประเภทหนึ่งที่ต้องจัดหาเข้าสู่ระบบขององค์การ ซึ่งเป็นหน้าที่ หรือ กิจกรรมหนึ่งของฝ่ายบุคคลที่ต้องจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานมาให้กับองค์การเพื่อให้องค์การได้ประโยชน์สูงสุด และจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการตามความเหมาะสม มาสู่ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ที่มีแนวคิดว่าคุณค่าของบุคลากรคือทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดขององค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นการคิดวางแผนล่วงหน้าในกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจและรักษาบุคลากรที่องค์กรต้องการให้มุ่งมั่นกับการปฏิบัติงานให้กับองค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (อภิสิทธิ์ คุณวโรปัญญา และ คำรณ โชชนะโชติ, 2561) กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละส่วนงาน เน้นการวางแผน ทรัพยากรมนุษย์อย่างเหมาะสมเพื่อทดแทนบุคลากรขององค์การที่ขาดแคลน การตอบสนองทรัพยากรมนุษย์ โดยการสรรหาทั้งจากภายในและภายนอกองค์การและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมที่สุดกับองค์การ และเมื่อรับเข้ามาทำงานแล้วต้องมีการพัฒนาให้บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติที่เหมาะสม เพื่อผลักดันองค์การให้บรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงการธำรงรักษาบุคลากร ให้บุคลากรมีความรัก ความผูกพันต่อองค์การ และอยู่คู่กับองค์การอย่างยาวนาน เพื่อความมั่นคงในงานของบุคลากร และความมั่นคง

ขององค์กร จึงกล่าวได้ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริหารสามารถบริหารงานในองค์กรได้อย่างเหมาะสม และส่วนตัวบุคลากรเองก็จะได้รับการพัฒนาที่สอดคล้องกับทิศทางที่มุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรไปพร้อมกัน (ดาวเดือน โลหิตปุระ, 2562) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นแนวทางสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งหากองค์กรกำหนดวิธีการกิจกรรมได้เหมาะสมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ทิศทางขององค์กร และความต้องการของบุคลากร ก็จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่าย (ณัฐวัฒน์ ภควันฉัตร และคณะ, 2565)

ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทเกื้อหนุนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงินให้กับบุคคล ครอบครัว และองค์กรธุรกิจ การค้า การลงทุนต่าง ๆ อีกทั้งยังจัดอยู่ในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีหน้าที่ในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในประเทศในรูปแบบระยะยาวและเป็นการออมที่มีวินัย จึงเป็นแหล่งเงินออมที่สามารถนำไปลงทุนส่งผลต่อการขยายตัว และการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังจะเห็นได้จากภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี 2567 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม จำนวน 311,413.63 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.80 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 และมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 83 เนื่องจากประชาชนตระหนักถึงผลกระทบของการเกิดโรคอุบัติใหม่ และมลภาวะ รวมถึงแนวโน้มค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ และมีการทำประกันชีวิตมากขึ้น รวมถึงการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มตัว ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินช่วงวัยเกษียณมากขึ้น เพราะนอกจากเป็นรูปแบบการออมที่มีความเสี่ยงต่ำแล้ว ยังได้รับความคุ้มครองชีวิตและสิทธิการลดหย่อนภาษีที่ทางภาครัฐให้การสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจประกันชีวิตยังคงต้องติดตามแนวโน้มและความผันผวนของสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราดอกเบี้ย สถานการณ์เงินเฟ้อ และตลาดหุ้นไทยที่ส่งผลกระทบต่อการออม การลงทุน และการระเหินสินภาคครัวเรือน ที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายของภาคประชาชน รวมถึงการติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและการเกิดโรคอุบัติใหม่ เพราะส่งผลกระทบต่อความต้องการและความเชื่อมั่นของภาคประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตโดยตรง (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น หนึ่งในคณะผู้วิจัยซึ่งเป็นตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ตำแหน่ง ผู้จัดการภาค เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้เป็นทีมงานคุณภาพในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทฯ ที่มุ่งสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำที่ได้รับความชื่นชอบและเป็นแรงบันดาลใจให้กับทุกคนในสังคม โดยมุ่งมั่นสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับทุกชีวิต มุ่งมั่นสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจ ยึดมั่นต่อการสร้างความแข็งแกร่งด้านการเงิน ยึดมั่นในหลักมนุษยนิยม โดยถือว่าบุคลากรเป็นทรัพย์สินและเป็นทุนที่สำคัญที่สุด มุ่งมั่นสร้างบุคลากรให้เป็นทั้งคนเก่งและคนดี เพื่อเป็นคู่คิดที่รู้รอบและรอบรู้ที่จะอยู่เคียงข้างลูกค้า และสังคม อีกทั้งมุ่งมั่นสร้างองค์การที่พร้อมจะปรับตัวด้วยความคล่องแคล่วให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงก้าวข้ามทุกข้อจำกัด ตลอดจนยึดมั่นในหลักคุณธรรมดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสพร้อมเป็นองค์กรที่ดีของสังคมไทยและสังคมโลก โดยมีบุคลากรเป็นผู้ร่วมสร้างองค์การเพื่อความเติบโตไปพร้อมกับความยั่งยืนในอนาคตร่วมกัน (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2566) ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง เพื่อที่จะนำไปกำหนดแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ทำให้องค์การได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพเหมาะสมกับงาน และได้พัฒนาบุคลากรให้เพิ่มพูน

ความรู้ย่อมเสมอ สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

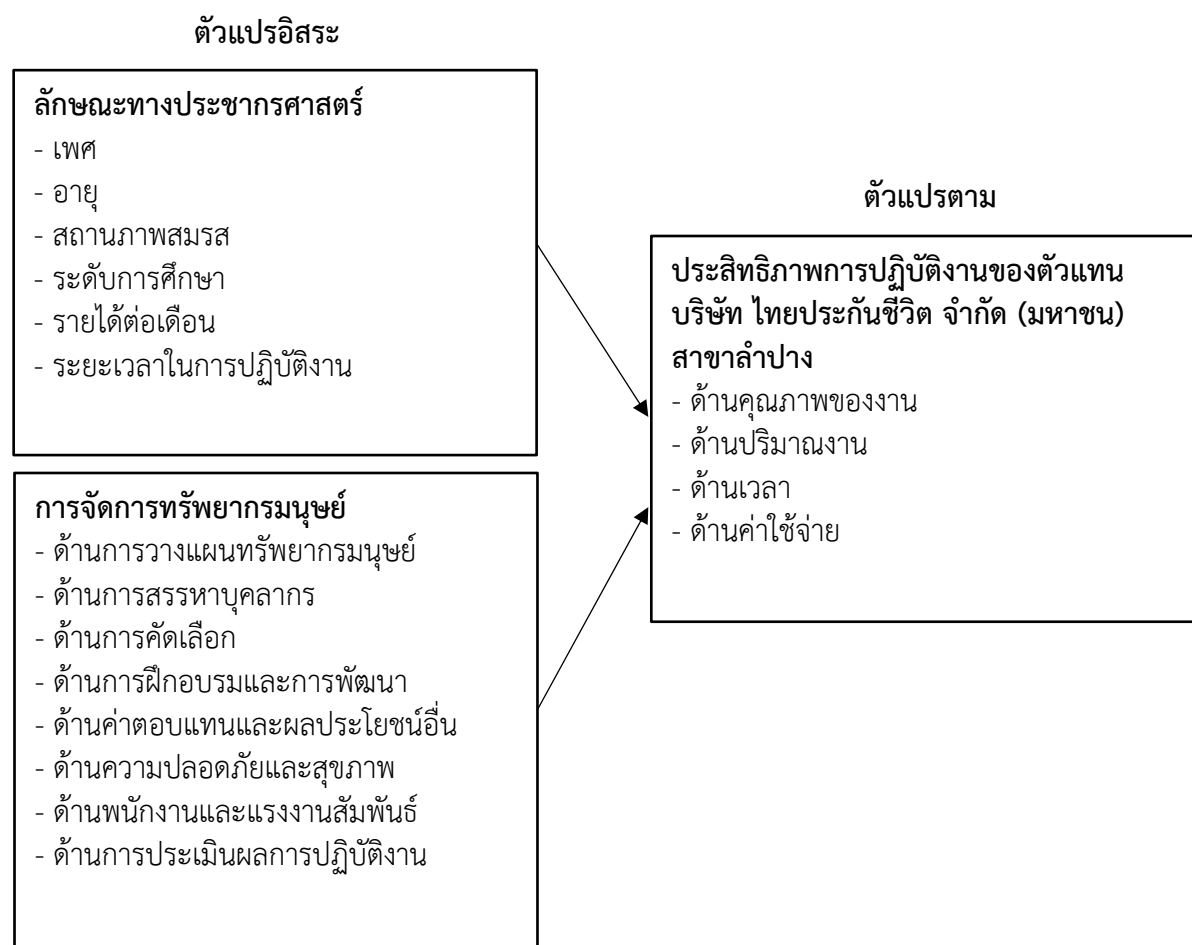
1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ เบญจรงค์ พื้นสะอาด และคณะ (2563 อ้างถึงใน ธัญพร วิศรียา, 2566) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งการที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จากการศึกษาของ ปิยวรรณ บรรพชาติ (2563) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการที่ปฏิบัติงานในสำนักที่ดินกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิณณาสร์ โคษา และคณะ (2564) พบว่า บุคลากรสภาก่อสร้างสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 3 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานที่ปฏิบัติ ประเภทตำแหน่งในสายงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านพัสดุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการแบ่งความแตกต่างของประชากรเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) คือ ชุดของนโยบายด้านบุคคลที่กำหนดขึ้นเพื่อให้การบูรณาการขององค์การ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ ความยืดหยุ่นของการบริหารทรัพยากรบุคคล และคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูงสุด การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ และมีความเกี่ยวเนื่องกันในการจัดการสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์การ ซึ่งได้แก่ บุคลากรขององค์การ ทั้งในแง่ของปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลหรือทีมงาน มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Armstrong, 1992) รวมทั้งเป็นการบริหารจัดการกิจกรรมในการดึงดูด การพัฒนา จูงใจ และรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพในการทำงานสูงไว้กับองค์การ เพื่อให้องค์การก้าวหน้าไปสู่ความเป็นเลิศ โดยการบูรณาการหรือประสานความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนากับเป้าหมายขององค์การ ตามเป้าหมายโครงการ นโยบายและวิธีในทางปฏิบัติเพื่อบริหารจัดการเกี่ยวกับกำลังคนขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Donald, 1996) โดยมีภารกิจหลักที่สำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การสรรหาและการคัดเลือกทรัพยากรบุคคล 3) การพัฒนา 4) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ สุขภาพและความปลอดภัย 5) พนักงานสัมพันธ์และแรงงานสัมพันธ์ และ 6) การวิจัยด้านทรัพยากรบุคคล (Mondy et al., 1999) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของ Mondy et al. (1999) เนื่องจากมีการจัดกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ครอบคลุมทำให้องค์การได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่องค์การต้องการ มีคุณภาพเหมาะสมกับงาน และได้พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถที่ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้ ซึ่งกิจกรรมหลักประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้

ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (human resource planning) เป็นกระบวนการสำรวจความต้องการ ทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้จำนวนพนักงานที่มีทักษะที่ต้องการ และสามารถจัดหาได้ เมื่อจำเป็นต้องใช้ ซึ่งในการวางแผนจะต้องมีการออกแบบงานและวิเคราะห์งานก่อน

ด้านการสรรหาบุคลากร (recruitment) เป็นกิจกรรมขององค์การซึ่งใช้เพื่อจูงใจให้ผู้สมัครที่มีความรู้ ความสามารถและมีทัศนคติที่องค์การต้องการมาสมัครในตำแหน่งงานที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ด้านการคัดเลือก (selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์การ และเหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการ โดยการคัดเลือกจากกลุ่มผู้สมัคร

ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา (training and development) การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่มีระบบเพื่อใช้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพนักงานให้มีทิศทางเดียวกับเป้าหมายขององค์การ ส่วนการพัฒนาเป็นการจัดหาความรู้ การทำให้พนักงานมีความรู้ มีการพัฒนาในการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้ในปัจจุบันหรืออนาคต

ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น (compensation and benefits) เป็นรางวัลที่พนักงานได้รับเพื่อแลกเปลี่ยนกับการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สิ่งจูงใจ และผลประโยชน์อื่น ๆ ส่วนผลประโยชน์เป็นรางวัลหรือส่วนเพิ่มที่พนักงานได้รับซึ่งเป็นผลจากการจ้างงาน และตำแหน่งภายในองค์การ เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ การท่องเที่ยว ค่ารักษาพยาบาล การแบ่งกำไร ฯลฯ

ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (safety and health) ความปลอดภัยเป็นความคุ้มครองพนักงานจากอุบัติเหตุในการทำงาน ส่วนสุขภาพเป็นสภาพทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมของพนักงาน

ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ (employee) เป็นสิ่งแวดล้อมภายในที่ผู้บริหารต้องคำนึงอย่างยิ่ง เพราะงานจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็มาจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนแรงงานสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพนักงานและนายจ้าง

ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (performance appraisal) เป็นกระบวนการประเมินพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน โดยการวัดและเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่ใช้ทักษะ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทพยายามอย่างสุดความสามารถเพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่ถูกต้องมีคุณภาพ และปริมาณตรงตามท้องที่การคาดหวัง (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร และคณะ, 2565) โดยพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้ ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่องค์การต้องจัดการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก การกระทำใด ๆ ของแต่ละบุคคลที่ปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ ความสามารถ และศักยภาพที่มีอยู่ปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ปริมาณงานตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความรวดเร็วได้มาตรฐาน และประหยัดค่าใช้จ่าย จะทำให้องค์การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับการลงทุน (สรารวรรณ เรืองกลปวงศ์ และ อรรถพร เรืองกลปวงศ์, 2565) และบรรลุผลลัพธ์ที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงานที่แสดงออกมาทางด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านระยะเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบของประสิทธิภาพที่ส่งผลให้องค์การประสบผลสำเร็จไปในทิศทางที่กำหนด (Peterson and Plowman, 1989) และเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลผลิตของงานนั้นมีคุณภาพสูงสุด เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทำให้องค์การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทรสม, 2564) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของ Peterson and Plowman (1989) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สาขาลำปาง ที่มุ่งเน้นพฤติกรรมกรรมการแสดงทางด้านคุณภาพงาน ปริมาณงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพงาน (quality) จะต้องมีความสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า มีความพึงพอใจ ผลการปฏิบัติงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน และรวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพนั้นควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

ด้านปริมาณงาน (quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามมาตรฐานขององค์การโดยมีผลงานที่ปฏิบัติได้ปริมาณตามที่เหมาะสมหรือเป็นไปตามที่เป้าหมายขององค์การวางไว้ และต้องมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนด

ด้านเวลา (time) คือ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานกล่าวคือต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องเหมาะสม และทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการปฏิบัติงานให้รวดเร็วสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ในการปฏิบัติงานทั้งหมดต้องเหมาะสมกับงาน จะต้องลงทุนน้อย ได้ผลกำไรมากที่สุด หรือการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน แรงงาน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังผลการศึกษาของ ปัทมา รูปสุวรรณกุล (2562) ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัย และสุขภาพ ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผลการศึกษาของ ปิยะพงษ์ บุตรี (2564) พบว่า ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและการพัฒนา การสรรหาบุคลากร พนักงานแรงงานสัมพันธ์ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอล พีพี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด และผลการศึกษาของ เบญจวรรณ เบญจวรรณ และคณะ (2564) พบว่า การจัดการทุนมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฯ นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จำนวน 86 คน (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง, 2566) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักความเชื่อทั่วไป (Rule of Thumb) ที่ว่าขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอย ควรมีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 50 บวกจำนวนตัวแปรอิสระ (Harris, 1975) ซึ่งงานวิจัยนี้ตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบ จึงควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 58 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล และกรณีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากประชากร ทั้งหมด จำนวน 86 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการหาคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ส่วนที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 ข้อ ด้านการสรรหาบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ด้านการคัดเลือก จำนวน 3 ข้อ ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา จำนวน 3 ข้อ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น จำนวน 4 ข้อ ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน จำนวน 3 ข้อ ซึ่งพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Mondy et al. (1999) และส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านปริมาณงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ และด้านค่าใช้จ่าย จำนวน 4 ข้อ ซึ่งพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Peterson and Plowman (1989) โดยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบตอบตัวเลือกเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice Scale) ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดของ Likert (1967) คือ เห็นด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) และการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (มาลิณี ศรีไมตรี และคณะ, 2561) จึงกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มาก, 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อย, และ 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ แล้วนำผลการพิจารณา มาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้เท่ากับ 0.95 และใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง แก้ไขไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ส่วนที่ 2 และ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) อยู่ระหว่าง .90 - .95 มีค่าไม่ต่ำกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965) ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยที่ 1 ใช้การทดสอบที (t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และใช้ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการเปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Procedure) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จำนวน 86 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	19.80
หญิง	69	80.20
อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	23	26.70
36 - 45 ปี	19	22.10
46 - 55 ปี	29	33.70
55 ปี ขึ้นไป	15	17.40
สถานภาพการสมรส		
โสด	33	38.40
สมรส	41	47.70
หย่าร้าง	12	14.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	41.90
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	50	58.10
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	50	58.10
30,001 - 50,000 บาท	21	24.40
50,001 บาทขึ้นไป	15	17.40
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	43	50.00
5 - 15 ปี	26	30.20
16 ปีขึ้นไป	17	19.80

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีสถานภาพสมรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	Cronbach's Alpha	Mean	SD	แปลผล
ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์	0.93	4.55	0.60	มากที่สุด
ด้านการสรรหาบุคลากร	0.90	4.50	0.73	มากที่สุด
ด้านการคัดเลือก	0.92	4.57	0.62	มากที่สุด
ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา	0.95	4.57	0.60	มากที่สุด
ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น	0.92	4.51	0.58	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ	0.91	4.47	0.68	มากที่สุด
ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์	0.93	4.55	0.61	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	0.94	4.58	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	0.93	4.54	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ตัวแทนฯ เห็นด้วยกับด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.56$) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการคัดเลือก ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.62$) ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.60$) ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.60$) ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.61$) ด้านการสรรหาบุคลากร ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.73$) ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.58$) และด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	Cronbach's Alpha	Mean	SD	แปลผล
ด้านคุณภาพของงาน	0.94	4.57	0.54	มากที่สุด
ด้านปริมาณงาน	0.95	4.53	0.62	มากที่สุด
ด้านเวลา	0.91	4.54	0.61	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่าย	0.92	4.57	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	0.93	4.55	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ตัวแทนฯ เห็นด้วยกับด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.54$) และด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.57$) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านเวลา ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.61$) และด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน			
	t-test	F-test	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1
เพศ	0.475	-	.636	ปฏิเสธ
อายุ	-	0.313	.816	ปฏิเสธ
สถานภาพการสมรส	-	0.063	.939	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	1.415	-	.161	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	0.118	.889	ปฏิเสธ
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	-	0.122	.885	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปางที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน					
	B	Beta (β)	t-test	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.035	-	0.170	.866		
ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (X_1)	0.039	0.042	0.432	.667	0.178	5.634
ด้านการสรรหาบุคลากร (X_2)	-0.205	-0.265	-2.761*	.007	0.178	5.630
ด้านการคัดเลือก (X_3)	-0.337	-0.366	-3.852*	.000	0.181	5.513
ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา (X_4)	0.437	0.465	5.019*	.000	0.191	5.237
ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น (X_5)	0.264	0.269	3.557*	.001	0.286	3.492
ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (X_6)	0.099	0.118	1.531	.130	0.277	3.614
ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ (X_7)	0.111	0.119	0.910	.366	0.186	5.362
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_8)	0.582	0.579	6.038*	.000	0.178	5.611

$R = 0.935^a$, $R^2 = 0.874$, Adjusted $R^2 = 0.861$, $F = 66.626$, $S.E._{est} Y = 0.21124$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.178 - 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 3.492 - 5.634 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Lee, 2000) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_6) ($\beta = 0.579$) อิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง มากกว่า ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา (X_4) ($\beta = 0.465$) และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น (X_5) ($\beta = 0.269$) ส่วนด้านการคัดเลือก (X_3) ($\beta = -0.366$) อิทธิพลทางลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนฯ มากกว่า ด้านการสรรหาบุคลากร (X_2) ($\beta = -0.265$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .935 ตัวแปรทั้งห้ารวมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนฯ ได้ร้อยละ 86.10 (Adjusted $R^2 = 0.861$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: S.E._{est Y}) เท่ากับ ± 0.21124 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.035 - 0.205X_2 - 0.337X_3 + 0.437X_4 + 0.264X_5 + 0.582X_6$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จากการวิจัย พบว่า ตัวแทนฯ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การที่ตัวแทนฯ เพศชายและหญิง มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปริมาณงานที่หัวหน้ามอบหมายงานให้เหมาะสม และมีความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนภรณ์ พรณราย (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พบว่า บุคลากรฯ เพศชายและเพศหญิงมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

การที่ตัวแทนฯ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกช่วงอายุได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานของตนอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนาภรณ์ ทับทิมทอง (2565) ที่ได้ศึกษารื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา บุคลากรกรมสุขภาพจิต หน่วยงานส่วนกลาง พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

การที่ตัวแทนฯ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพเป็นเพียงสถานะส่วนบุคคลเท่านั้นจึงไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา เพิ่มเดช (2564) พบว่า บุคลากรฯ ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

การที่ตัวแทนฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทฯ มีการกำหนดตำแหน่งงานและลักษณะงานให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของตัวแทนฯ อีกทั้งมีแผนการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพการทำงานของตัวแทนฯ อยู่เสมอ ทำให้ตัวแทนฯ มีความเชี่ยวชาญในงาน

ที่รับผิดชอบ จึงมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชญ์ กิตติพิงศ์วรการ (2563) ที่ได้ทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

การที่ตัวแทนฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อได้รับมอบหมายให้ทำงานนั้น ๆ แล้วตัวแทนฯ ต้องทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นไม่ว่าตัวแทนฯ ที่มีระดับรายได้สูงหรือต่ำจึงมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) พบว่า บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

การที่ตัวแทนฯ ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากตัวแทนฯ มีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการปรับตัวกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในการทำงาน อาทิ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ตลอดจนระบบบริหารตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนาภรณ์ ทับทิมทอง (2565) พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง พบว่า ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่น และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ส่วนด้านการสรรหาบุคลากรและด้านการคัดเลือก มีอิทธิพลทางลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนฯ

การที่ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง เนื่องจากบริษัทฯ มีการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน การสอนงาน การศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มความชำนาญในการปฏิบัติงานให้แก่ตัวแทนฯ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการส่งเสริมการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ตัวแทนฯ มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา รูปสุวรรณกุล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การฝึกอบรมและการพัฒนาเป็นกลไกการเพิ่มศักยภาพและผลการปฏิบัติงานของคนในองค์กร อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงบันดาลใจในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การที่ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง เนื่องจากบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวแทนฯ ทุกคน และเสริมสร้างความสุขในการทำงานเป็นอย่างดี บริษัทฯ จ่ายค่าตอบแทน อาทิ ค่าคอมมิชชั่น ค่าบริหารทีมงานได้อย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่มีอยู่ การพอใจกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริษัทฯ อย่างเหมาะสม อาทิ รางวัลการแข่งขัน รางวัลเที่ยวต่างประเทศ และการได้รับการตรวจสุขภาพประจำปีจากบริษัทฯ เป็นประจำทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา รูปสุวรรณกุล (2562) พบว่า ผู้บริหารให้ความเห็นว่าค่าตอบแทนที่เหมาะสมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฯ เพราะค่าตอบแทนเป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจเข้ามาทำงานและคงอยู่หรือออกจากองค์กรนั้น

การที่ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง เนื่องจาก

บริษัทฯ มีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานเดียวกันอยู่เสมอ บริษัทฯ ให้ความสำคัญ กับกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวแทนฯ ที่มีความโปร่งใส ชัดเจน ตรวจสอบได้ และการพอใจกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริษัทฯ อย่างเหมาะสม เช่น กิจกรรมสัมมนา ร่วมกัน การให้โบนัสตัวแทนฯ ตามผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา รูปสุวรรณกุล (2562) พบว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานมีส่วนสำคัญกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการเป็นสร้างขวัญกำลังใจที่ดี และเป็นแบบอย่างให้กับบุคลากรในองค์กรได้ปฏิบัติตาม แบบอย่าง

การที่ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการสรรหาบุคลากรและด้านการคัดเลือกมีอิทธิพลทางลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง เนื่องจาก ถึงแม้บริษัทฯ จะมีระบบการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกตัวแทนฯ ที่มีคุณสมบัติตามประกาศ พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 มาตรา 69 รวมทั้งประกาศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่เมื่อมีการออกรหัสตัวแทนแล้วมีการอบรมพื้นฐานตามระเบียบในระยะเวลาสั้น จากนั้น เป็นการสอนงานภาคสนามโดยพี่เลี้ยง หากพี่เลี้ยงไม่มีความสามารถในการถ่ายทอดแนวทางการดำเนินงาน ก็จะทำให้ตัวแทนฯ ใหม่ไม่สามารถนำเสนอกรมธรรม์ประกันให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ขาดทักษะการนำเสนอ ตัวเลขให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและเลือกแผนประกันชีวิตได้ง่าย การสร้างความสัมพันธ์ การดูแลให้บริการ และการให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัวแทนฯ ไม่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จนถึงขั้นต้องออกจากอาชีพ นอกจากนี้ อาชีพตัวแทนประกันชีวิต ต้องมีความขยันอดทน มีวินัยในการทำงาน การดูแล และการบริการ มีความน่าเชื่อถือ มีความเชื่อมั่น มีความอดทน สร้างฐานการตลาด สร้างทีมงาน เทคนิคการพูด เทคนิคการขาย บางกรณีผู้สมัครอาจให้ข้อมูลที่เกินจริง สัมภาษณ์สร้างภาพ หรืออวดอ้างเกินมาตรฐานตน จึงทำให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจริงไม่เป็นไปตามที่ให้สัมภาษณ์ ตัวแทนฯ จึงมองว่าการสรรหาบุคลากร และด้านการคัดเลือกเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งในการได้มาซึ่งบุคลากร แต่การที่จะพัฒนาให้บุคลากร มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน บริษัทควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่น มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะพงษ์ บุตรี (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอล พี พี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด พบว่า องค์กรมีการเปิดรับพนักงานใหม่จากแหล่งที่เหมาะสม องค์กรมีการสอบ สัมภาษณ์งานอย่างเหมาะสมเพื่อใช้คัดเลือกพนักงานใหม่ และองค์กรมีวิธีการสรรหาบุคลากรที่แตกต่าง ไปจากคู่แข่งในในตลาดเดียวกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางบวก และไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของ เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนา ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจค้าส่งจังหวัดเชียงราย พบว่า การจัดการทุนมนุษย์ด้านการสรรหา ทรัพยากรมนุษย์และด้านการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกกับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

จากการศึกษาปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง พบว่า ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่น และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของตัวแทนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง ส่วนด้านการสรรหาบุคลากรและด้านการคัดเลือก มีอิทธิพลทางลบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตัวแทนฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ควรให้ความสำคัญกับการได้รับการเพิ่มพูน ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาให้ตัวแทนฯ มีความสามารถในการอธิบายกรรมธรรม์ประกัน ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสามารถในการเปิดใจและการจูงใจลูกค้า มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมทั้งควรมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ หรือที่กำลังเป็นที่สนใจ ทักษะการขาย การบริการ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับงาน

2. ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ควรให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าตอบแทนได้อย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ รวมถึงสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ประกันชีวิต การรักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น

3. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ควรให้ความสำคัญกับการพอใจกับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริษัทฯ อย่างเหมาะสม เช่น กิจกรรมสัมมนาร่วมกัน การให้โบนัสตัวแทนฯ ตามผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนความเที่ยงตรงและยุติธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

4. ด้านการสรรหาบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการสรรหาตัวแทนฯ ที่โปร่งใสและยุติธรรม ต่อทุกฝ่าย กระบวนการสรรหาควรมีความชัดเจน โดยมีขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและสื่อสารไปยังผู้สมัครอย่างทั่วถึง

5. ด้านการคัดเลือก ควรให้ความสำคัญกับวิธีการคัดเลือกตัวแทนฯ ที่โปร่งใสและยุติธรรม มีการใช้เทคโนโลยีในการช่วยคัดเลือกผู้สมัคร เช่น ระบบการคัดกรองผู้สมัคร เพื่อช่วยให้กระบวนการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษากระแสการเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจฐานความรู้สู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในประเด็นการปรับฐานคิดและปฏิบัติการเรื่องการพัฒนาประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน ของตัวแทนประกันชีวิตให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาคนิ มิ่งโสภา และ ณกมล จันทน์สม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 209-222. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/254445/171272>
- ฐิญาภัสสร โคษา, ปิยนันท์ โชติวนิช และ อัยรดา พรเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านพัสดุของศาลในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 3. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 16(2), 9-23. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/255280/171716>
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, อนุรักษ์ นวพรไพศาล และ นรินดา นวพร. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 3(1), 40-54. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jhsmbuisc/article/view/255537/172563>
- ณัฐวัฒน์ ภควันฉัตร, กฤติยา อิศวเรศตระกูล และ วณิศยุดา วาจิรัมย์. (2565). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานภาคเอกชน จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 29-38. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/259142/176463>

- ดาวเดือน โลหิตปุระ. (2562). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกิจการโรงแรม: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีวิเศษ 99. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 94-103.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/200091/139894>
- ดิน พรหมแสง. (2564). *การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษา บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด(มหาชน).* [วิทยานิพนธ์ปริญญาปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนภรณ์ พรหมราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา.* [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาภรณ์ ทับทิมทอง. (2565). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน :กรณีศึกษาบุคลากรกรมสุขภาพจิต หน่วยงานส่วนกลาง.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญพร วิศรียา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากรวัยทำงาน Generation Y หลังสถานการณ์COVID-19.* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2566). *ประวัติบริษัท.* <https://www.thaillife.com>
- บัณฑิตา เพิ่มเดช. (2564). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจวรรณ เบญจกรณ์, อัจฉราภัทร์ เขมอัครเจตต์ และ จินดาภา ลีนิวา. (2564). การจัดการทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจค้าส่งจังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(2), 1-18. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/249172/170978>
- ประมุข พรหมพัย และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2561). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัทมา รูปสุวรรณกุล. (2562). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(1), 41-54. https://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/13-1/Journal13_01_4.pdf
- ปิยวรรณ บรรพชาติ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพงษ์ บุตรี. (2564). *ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แอล พี พี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด.* [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- มาลินี ศรีไมตรี, ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และ สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ภาคการผลิต) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2. *Journal of HRintelligence*, 14(1), 45-67. http://www.journalhri.com/pdf/1401_3.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* นานมีบุ๊คส์.

- วิชญ์ กิตติพงศ์วรการ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตครึ่งปีแรก 2567. https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1805
- สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และ อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์. (2565). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายใต้สภาพสังคมใหม่ (Next Normal). *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน*, 3(2), 82-108. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jhsmbuisc/article/view/256123/174115>
- อภิสิทธิ์ คุณวรปัญญา และคำณ โชนะโชติ. (2561). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 5(2), 274-306. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issmu/article/view/159766/115453>
- Armstrong, M. (1992). *Strategies for Human Resource Management*. Kogan Page.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology Testing* (4th ed.). Harper and Row.
- Donald, F. H. (1996). *Human Resource Management*. Prentice Hall.
- Garett, H. E. (1965). *Testing for teachers*. Van No strand Reinhold.
- Harris. R. J. (1975). *A Primer of Multivariate Statistics*. Academic.
- 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 Measurement*. Wiley & Son.
- Mondy, R. W., Noe, R. M., & Premeaux, S. R. (1999). *Human Resource Management* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). *Business Organization and Management*. Irwin.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE CHIANG MAI NIGHT SAFARI SERVICE HANG DONG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

ปรีดา พรหมมาน¹ และ ณัฐพงษ์ เรือนทอง^{2*}

Preeda Prommayon¹ and Natthapong Ruendtong^{2*}

Received 11 March 2024

Revised 20 December 2024

Accepted 20 January 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 2) สกัดปัจจัยย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และ 3) ศึกษาอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย - โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย - ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสดและไม่มีบุตร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มี 3 ปัจจัย โดยปัจจัยกระบวนการส่งผลมากที่สุด ($\beta = .332$) รองลงมาคือ บุคลากร ($\beta = .251$) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .171$) ตามลำดับ

ข้อจำกัดในการวิจัย - การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงสู่ประชากรในวงกว้าง นอกจากนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเพียงแห่งเดียว ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือประยุกต์ใช้กับสวนสัตว์กลางคืนแห่งอื่น ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้บริหารเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีสามารถพัฒนาการบริการได้ดังนี้ (1) กระบวนการ (Process): พัฒนาเทคโนโลยีในบริการ เช่น ขายตั๋วและชำระเงินออนไลน์ (2) บุคลากร (People): อบรม

¹ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

Public Relations Officer, Chiang Mai Night Safari.

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Department of Management Science, Sukhothai Thammarat Open University.

* Corresponding Author Email: Natthapong.c2556@gmail.com

พนักงานด้านภาษาอังกฤษและจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเน้นการบริการที่เป็นมิตร ไม่เลือกปฏิบัติ (3) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion):** ขยายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยวทั้งในประเทศ (เช่น Eventpop) และต่างประเทศ (เช่น Klook, Trip) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสกัดตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จากเดิม 28 ข้อคำถาม สกัดเหลือ 19 ข้อคำถามที่มีนัยสำคัญ และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่าปัจจัยกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

Abstract

Purpose - This study aims to (1) examine the relationship between service marketing mix factors and the decision to use Chiang Mai Night Safari, (2) to extract sub-factors associated, with service marketing mix elements in the Chiang Mai Night Safari context, and (3) to study predictive power of these factors on service usage decisions.

Design/Methodology/Approach - This quantitative research employed online questionnaire to collect data from 400 samples who were tourists visiting Chiang Mai Night Safari. Statistics employed to test hypotheses includes Pearson correlation, exploratory factor analysis and multiple regression analysis.

Findings - The findings revealed found that most respondents were female, aged 21 - 30, single and without children, holding a bachelor's degree. The majority worked in private companies and had a monthly income of 15,001 - 30,000 baht. The factors influencing their decision to use Chiang Mai Night Safari services were process ($\beta = .332$), people ($\beta = .332$), and promotion ($\beta = .332$), all statistically significant at the .05 level.

Research Limitation - This study employed purposive sampling by selecting tourists who visited Chiang Mai Night Safari, which may limit the generalizability of the findings to a broader population. Additionally, the study focused solely on Chiang Mai Night Safari, making it difficult to directly apply the results to other night zoos or different types of tourist attractions

Managerial Implication - Nevertheless, the management of Chiang Mai Night Safari can utilize the findings to improve service delivery in the following ways: (1) **Process:** Enhance service processes through technology such as online ticketing and payment systems, (2) **People:** Provide staff training in English and Mandarin to accommodate the increasing number of foreign tourists and emphasize friendly, non-discriminatory customer service, (3) **Promotion:** Expand promotional activities through both domestic and international travel applications, such as Eventpop, Zoogether, Klook, and Trip, to reach a broader customer base.

Originality/Value - This study conducted an exploratory factor analysis (EFA) to refine relevant variables related to the service marketing mix in the context of Chiang Mai Night Safari. From the initial 28 questionnaire items, 19 significant items were extracted. The study confirms a moderate correlation between service marketing mix factors and visitors' decision-making, particularly highlighting that **process**, **physical evidence**, and **people** are moderately related to service usage decisions.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision to Use Service, Chiang Mai Night Safari

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศไทยที่มีพื้นที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 12,566,911 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา โดยมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขา และป่าละเมาะทำให้มีอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565) จนพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสกับบรรยากาศเย็นสบาย นั่นทำให้เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อุดมด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางหัตถกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ รวมถึงทางจังหวัดได้มีการพัฒนากิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกหลายประเภท เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจุดดึงดูดใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังเป็นจังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พักอาศัย สนามบินนานาชาติที่ได้มาตรฐาน การคมนาคมขนส่งสะดวกสบายที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ (จิราพร พิมสาร, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8,773,225 ราย สูงกว่าปี พ.ศ. 2564 (ช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) จำนวน 3,734,006 ราย ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 59,681 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 23,291 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) รวมทั้งถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ของเมืองที่น่าเที่ยวที่สุดในโลกประจำปี พ.ศ. 2563 อีกด้วย (เชียงใหม่นิวส์, 2563) นั่นจึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวและมาพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เสริมสร้างกับการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแห่งเดียวในประเทศไทยที่เปิดให้เข้าชมสัตว์ในตอนกลางคืน

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นสวนสัตว์กลางคืนแห่งเดียวของจังหวัดเชียงใหม่และแห่งเดียวของประเทศไทยภายใต้แนวคิดที่ว่า สวนสนุกบนพื้นฐานธรรมชาติ (Nature Theme Park) และอยู่ภายใต้การบริหารงานของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อ 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และเพิ่มทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ นอกเหนือจากศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความสวยงามตามธรรมชาติของป่าเขาลำเนาไพร จึงถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

มีมนต์เสน่ห์ที่สำคัญยิ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จนเมื่อเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2564 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพียง 118,414 ราย เท่านั้น ซึ่งส่งผลให้กิจการมีรายได้ลดลงเป็นจำนวนมาก และต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายดูแลบุคลากร บำรุงสถานที่ และดูแลสัตว์ต่าง ๆ จนไปถึงขั้นเลิกจ้างบุคลากร แต่ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลงในปี พ.ศ. 2565 ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการทั้งสิ้น 180,184 ราย โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ทำให้กิจการกลับมามีรายได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเพียงพอที่จะบริหารค่าใช้จ่ายดังกล่าวต่อไปได้ (สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2566)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และการสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเชียงใหม่จนกลายเป็นสัญลักษณ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ไปโดยปริยาย ประกอบกับการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีน้อยมาก โดยมีเพียงงานวิจัยของจิราพร พิมสาร (2561) เท่านั้น แต่กลับพบว่า เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ปฏิบัติงานของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอย่างเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ บริการ และทำการตลาดในการดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวให้เข้าใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้ได้มากที่สุด จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2566 จากฐานข้อมูลสำนักงานพัฒนาพิงคนครที่ได้ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งจะส่งต่อยอดขาย รายได้ และกำไรที่มากขึ้น ตลอดจนสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และประเทศต่อไป

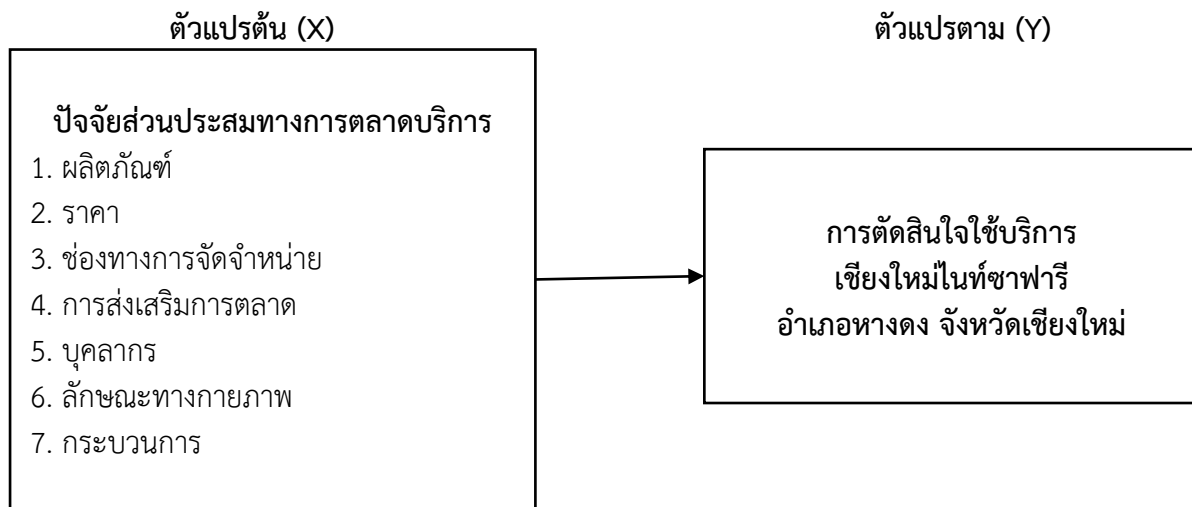
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสกัดหาตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์ศุภร (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของคอตเลอร์สำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) นั้น 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้น (Channels) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้น มักถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจโดยทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่มีบริบทของสินค้าที่แตกต่างออกไป เนื่องจากมีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง นั้นทำให้คอตเลอร์ (Kotler, 2009) ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดยเพิ่มอีก 3 ด้าน รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย หรือเรียกว่า 7P's นั่นคือ 5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่อยู่ในองค์กรที่มีทักษะการปฏิบัติงานและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ที่สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์ กระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนอาคารสถานที่ ที่สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมา ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดและการวางแผนการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556)

ทั้งนี้ ในการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวและการบริการ ทำให้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย (7P's) ว่ามีปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

อัสสมุส, ฟาร์ลีย์ และเลห์แมน (Assmus, Farley & Lehmann, 1984) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้นั้น จะต้องพิจารณาอยู่ด้วยกันถึง 6 ด้าน คือ 1) ข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลการบริการด้วยกัน 2 วิธี (ซินิดาภา วรณารณ, 2555) ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้รับการบริการด้วยตนเอง และ (2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น หรือ รับจากระบบสารสนเทศต่าง ๆ 2) เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการ หรือ ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากลักษณะต่าง ๆ เช่น รส รูป กลิ่น เสียง และอื่น ๆ 3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยากในการแก้ไขผู้ที่มีเจตคติทางลบให้เป็นบวก เพราะต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความคิด 4) ความเชื่อมั่นในการได้รับบริการ เป็นการประเมินผลต่อผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้บริการว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากน้อยเพียงใด 5) ความมุ่งมั่นในการเลือกใช้บริการ เป็นการตัดสินใจอย่างแน่วแน่ว่าจะใช้บริการนี้และจะจงเลือกบริการ เพราะชอบสีสน์ คุณสมบัติต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ในการได้รับบริการต่าง ๆ เป็นต้น และ 6) การเลือกใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผ่านกระบวนการข้อที่ 1 - 5 ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้นั้น จำเป็นต้องวัดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำเสนอจุดเด่นของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจสวนสัตว์ ซึ่งจะทำให้เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เมลดา ธนินนธ์ (2560) กล่าวถึง การท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่สมัครใจที่จะเดินทางจากที่อาศัยหรือ ภูมิลำเนาของตนไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมแตกต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางนั้นอาจค้างคืน หรือ ไม่ค้างคืนก็ได้ ขณะที่ จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวที่มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ การหาสิ่งแปลกใหม่ การสร้างสัมพันธ์ โดยสถานที่และกิจกรรมขึ้นอยู่กับความชอบของบุคคลนั้น ๆ ในฐานะนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่พักอาศัยถาวรของตนไปสู่อีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ และสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากรอบเคหะสถานของตน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจนเป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยเป็นการท่องเที่ยวผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นมามีลักษณะพิเศษ คือ มีความท้าทายและความตื่นเต้นในลักษณะการผจญภัยที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่และความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว แต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย (วารีชต์ มัยยมบุรุษ, 2552) โดยการท่องเที่ยวผจญภัยของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีธรรมชาติเกิดขึ้นเองและบุคลากรของหน่วยงานก็เป็นผู้สร้างขึ้นแบบสไตล์แอฟริกา เช่น การแสดงสัตว์ต่าง ๆ ได้แก่ ช้างแอฟริกา เสือจ้าวัวร์ แต่ยังคงผสมผสานความเป็นล้านนาด้วยสถาปัตยกรรมอีกด้วย ซึ่งที่มาของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

ประวัติเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีและไนท์ซาฟารีต่างประเทศ

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (Chiang Mai Night Safari) เป็นสวนสัตว์ตอนกลางคืนแห่งเดียวของประเทศไทย และเป็นสวนสัตว์กลางคืนที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ในเขตตำบลหนองควาย อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ บนพื้นที่ 819 ไร่ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การ

มหาชน) ได้เริ่มเปิดให้เข้าชมเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2549 โดยระยะแรกอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, 2566) ภายในยังมีส่วนแสดงสัตว์ ประกอบด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) 1) Jaguar Trail คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินพักผ่อนได้ตามอัธยาศัยรอบทะเลสาบตลอดระยะทางจะพบกับสัตว์ป่ามากกว่า 400 ตัว หรือ 50 ชนิด 2) Predator Prowl คือ ส่วนแสดงสัตว์ป่าประเภทสัตว์กินเนื้อ ประมาณ 200 ตัว 3) Savanna Safari คือ ส่วนแสดงสัตว์ป่าประเภทสัตว์กินพืชที่มีถิ่นอาศัยแถบทุ่งหญ้าซาวันนา และ 4) Lanna Community คือ การแสดงอาคารสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานรูปแบบแอฟริกาและล้านนา ทั้งนี้ จากความเป็นมาและการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่ให้บริการเข้าชมตอนกลางคืนแห่งเดียวในประเทศไทย ประกอบกับผู้วิจัยทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จึงเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัณฑ์กนิษฐ์ แสนพานิช และสุภาวดี กลัปใหม่ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญาณิศา เจริญรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจากนักวิชาการต่าง ๆ พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จึงนับได้ว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยขั้นสำรวจ (Exploratory Research) ทำให้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อข้างต้น

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในปี พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 374,944 ราย (สำนักงานพัฒนาพิงคนคร, 2566) แล้วจึงนำมาคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.00 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยอาจจะมีความสนใจที่ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Form) ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) และจะต้องเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการไนท์ซาฟารี ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 และ 3 นั้นจะมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Form) ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และประยุกต์ตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จึงได้ผลการทดสอบค่า IOC เท่ากับ 0.90 ($IOC \geq 0.50$) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและยังมีการทดสอบหาความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการประเมินความเชื่อมั่นดังกล่าวควรอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป (George & Mallery, 2003) ทั้งนี้ จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่น (α) โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าความเชื่อมั่น (α) มีค่าตั้งแต่ 0.78 - 0.88 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเก็บข้อมูลจริงได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและรายละเอียดชุดแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่เก็บได้มาคำนวณสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงผลตามตารางที่ 1 ด้านล่าง

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าความถี่ (จำนวน)	ค่าร้อยละ (%)
1. เพศ		
1) ชาย	171	42.75
2) หญิง	229	57.25
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	99	24.75
2) 21 - 30 ปี	184	46.00
3) 31 - 40 ปี	91	22.75
4) 41 - 50 ปี	18	4.50
5) 51 - 60 ปี	8	2.00

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าความถี่ (จำนวน)	ค่าร้อยละ (%)
3. สถานภาพ		
1) โสด	219	54.75
2) สมรส	176	44.00
3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	5	1.25
4. มีบุตร หรือ ไม่มีบุตร		
1) มีบุตร	141	35.25
2) ไม่มีบุตร	259	64.75
5. สำเร็จระดับการศึกษาสูงสุด		
1) ประถมศึกษา	3	0.75
2) มัธยมศึกษา	106	26.50
3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	9	2.25
4) อนุปริญญา (ปวส.)	58	14.50
5) ปริญญาตรี	217	54.25
6) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	7	1.75
6. อาชีพ		
1) นักเรียน / นักศึกษา	101	25.25
2) ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
3) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	151	37.75
4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	125	31.25
5) ว่างาน	2	0.50
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	137	34.25
2) 15,001 - 30,000 บาท	183	45.75
3) 30,001 - 45,000 บาท	67	16.75
4) 45,001 - 60,000 บาท	12	3.00
5) 60,000 บาทขึ้นไป	1	0.25
8. ปกติท่านมักจะไปเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีกับใคร		
1) คนรัก (แฟน)	95	23.75
2) กลุ่มเพื่อน	60	15.00
3) ครอบครัว (ไม่มีเด็กน้อย)	141	35.25
4) ครอบครัว (มีเด็กน้อย)	104	26.00

จากตารางที่ 1 ข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25) อายุระหว่าง 21 - 30 ปี (จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00) สถานภาพโสด (จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.75) ไม่มีบุตร (จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง (จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75) และปกติมักจะไปเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีกับครอบครัวที่ไม่มีเด็กน้อย (จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังแสดงผลตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (Product)			
1) กิจกรรมภายในมีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ให้อาหารสัตว์ การแสดงสัตว์ และอื่น ๆ	4.35	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก การให้บริการอย่างเพียงพอ และมีคุณภาพ	4.19	0.699	เห็นด้วยมาก
3) สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ และความสมบูรณ์ของสัตว์ต่าง ๆ ที่อยู่ในสวนสัตว์ ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.26	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.834)	4.27	0.552	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคา (Price)			
4) ความคุ้มค่าของการเข้าชมสัตว์ต่าง ๆ เมื่อเทียบกับราคาบัตรผ่านประตู	4.03	0.760	เห็นด้วยมาก
5) อัตราค่าบริการยานพาหนะชมสัตว์มีความเหมาะสม (รถราง และรถจักรยาน)	4.09	0.813	เห็นด้วยมาก
6) ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	4.05	0.779	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.828)	4.06	0.604	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
7) มีช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าชมหลากหลาย เช่น ผ่านประตูทางเข้า หรือ ผ่านเว็บไซต์	4.20	0.747	เห็นด้วยมาก
8) มีช่องทางจำหน่ายบัตรเข้าชมสัตว์อย่างเพียงพอ	4.28	0.743	เห็นด้วยมากที่สุด
9) มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม	4.16	0.706	เห็นด้วยมาก
10) บริเวณที่จำหน่ายบัตรเข้าชมมีความเป็นระเบียบ	4.19	0.762	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.831)	4.21	0.545	เห็นด้วยมากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
11) มีส่วนลดราคาเข้าชมในวันหยุดเทศกาล	4.04	0.823	เห็นด้วยมาก
12) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	4.09	0.815	เห็นด้วยมาก
13) มีการรีวิว (Review) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	4.09	0.802	เห็นด้วยมาก
14) มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่ และอื่น ๆ	4.31	0.774	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.815)	4.13	0.580	เห็นด้วยมาก
บุคลากร (People)			
15) มีพนักงานคอยดูแลให้บริการทั่วถึงและเพียงพอ	4.07	0.793	เห็นด้วยมาก
16) มีพนักงานอำนวยความสะดวกแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.20	0.766	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
17) พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องและครบถ้วน	4.19	0.784	เห็นด้วยมาก
18) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับทุกคน	4.27	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด
19) พนักงานมีการแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย	4.21	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.812)	4.19	0.533	เห็นด้วยมาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
20) บริเวณภายในมีความสะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.20	0.827	เห็นด้วยมาก
21) บริเวณภายในมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเหมาะกับการพักผ่อน	4.10	0.770	เห็นด้วยมาก
22) บริเวณภายในมีที่นั่งพักผ่อนที่เพียงพอและสะอาด	4.18	0.784	เห็นด้วยมาก
23) สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติและปลอดภัยแก่ผู้มาเข้าชม	4.18	0.753	เห็นด้วยมาก
24) มีการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข เช่น สวมหน้ากากอนามัย มีจุดอ่างล้างมือ และจุดแอลกอฮอล์ให้บริการ	4.18	0.752	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.858)	4.17	0.571	เห็นด้วยมาก
กระบวนการ (Process)			
25) มีกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกสบายตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ขั้นตอนการซื้อบัตรผ่านช่องทาง ต่าง ๆ มีจุดให้ข้อมูล และป้ายบอกทาง เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าชมภายใน	4.21	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
26) มีเส้นทางการเยี่ยมชมสวนสัตว์ที่ไม่ซับซ้อนและไม่เกิดหลงทาง เช่น มีป้ายแผนที่และบอกทางไปยังโซนแสดงสัตว์ประเภทต่าง ๆ	4.10	0.755	เห็นด้วยมาก
27) มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา โดยจะมีเสาส่งสัญญาณแจ้งเตือน (Alert) ตลอดทุกเส้นทางการเข้าชม	4.06	0.790	เห็นด้วยมาก
28) ระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมและไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ	4.01	0.742	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.830)	4.09	0.566	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.552) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.545) ปัจจัยบุคลากร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.533) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.571) ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.580) ปัจจัยกระบวนการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.566) และปัจจัยราคา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.604) ในการเลือกใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แสดงผลตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
การตัดสินใจใช้บริการ (Service use decision)			
1) ความต้องการเรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์ที่เน้นจัดแสดงสัตว์จากแอฟริกาเป็นหลักนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.09	0.756	เห็นด้วยมาก
2) ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ กับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.19	0.733	เห็นด้วยมาก
3) ในอนาคตท่านจะกลับมาเลือกใช้บริการอีกครั้ง	4.57	0.630	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.866)	4.28	0.571	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.571) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้วนเห็นว่า ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.630) มากที่สุด โดยต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.733) รวมไปถึงยังต้องการเรียนรู้และศึกษาวิถีชีวิตของสัตว์ที่เน้นจัดแสดงสัตว์จากแอฟริกาเป็นหลักภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.756) เป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้างต้น ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช, 2552) ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ส่วนประสม ทางการ ตลาดบริการ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ ทาง กายภาพ	กระบวนการ	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์	1.000							
ราคา	.443**	1.000						
ช่องทางการ จำหน่าย	.498**	.560**	1.000					
การส่งเสริม การตลาด	.353**	.504**	.535**	1.000				
บุคลากร	.455**	.490**	.588**	.536**	1.000			
ลักษณะทาง กายภาพ	.430**	.428**	.560**	.547**	.619**	1.000		
กระบวนการ	.363**	.315**	.395**	.451**	.469**	.602**		
การตัดสินใจ ใช้บริการ	.294**	.308**	.394**	.413**	.464**	.479**	.508**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตัวแปรต้น (X) ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าความสัมพันธ์ (r) กับตัวแปรตาม (Y) ที่เป็นการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด 3 ลำดับแรก อันได้แก่

ลำดับแรกคือ กระบวนการ ($r = .508^{**}$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ลำดับต่อมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ($r = .479^{**}$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ลำดับสุดท้ายคือ บุคลากร ($r = .464^{**}$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จากนั้นเมื่อทดสอบสถิติเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์ในข้างต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไปสกัดของตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของแต่ละปัจจัยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังปรากฏในผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต่อไป

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis: EFA โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ยังไม่มีนักวิชาการท่านใดเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และเพื่อสกัดจำนวนตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้นำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยผลจากการทดสอบดังกล่าวพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .905 และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .000 ($p \leq .05$) แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Kerlinger, 1986) รวมถึงผลการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักมากกว่า .30 ขึ้นไป กล่าวคือ ตัวแปรย่อยต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัยมีความถูกต้องตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kerlinger, 1986; Stevens, 1996 อ้างถึงใน เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2540) ขณะเดียวกัน ตัวแปรย่อยของแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .30 ต้องตัดทิ้งออกจากปัจจัยของตัวแปรต้นแต่ละตัว

ซึ่งจากเดิมมีจำนวน 28 ข้อคำถามของตัวแปรต้นในตารางที่ 2 ก็สามารถสกัดได้เหลือแค่ 19 ข้อคำถาม หรือตัวแปรย่อยในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย โดยมีร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) เท่ากับ 61.85 ดังแสดงผลในตารางที่ 5 ด้านล่าง

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ปัจจัยกับ	ปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
19 ตัวแปรย่อย							
ผลิตภัณฑ์							
1) มีสิ่งอำนวยความสะดวก				.756			
2) มีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จัก				.697			
3) กิจกรรมมีความหลากหลาย				.672			
ราคา							
4) ความคุ้มค่าของการเข้าชมเมื่อเทียบกับราคาบัตร		.683					
5) ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายเหมาะสม		.677					
6) อัตราค่าบริการยานพาหนะมีความเหมาะสม		.592					
ช่องทางการจำหน่าย							
7) มีความรวดเร็วในขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชม						.759	
8) บริเวณจำหน่ายบัตรเข้าชมมีความเป็นระเบียบ						.664	
การส่งเสริมการตลาด							
9) มีการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์						.774	
10) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือ สื่อสังคมออนไลน์						.724	
บุคลากร							
11) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรทุกคน			.707				
12) พนักงานมีความรู้ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้อง			.701				
13) พนักงานแต่งกายสุภาพและเรียบร้อย			.684				
ลักษณะทางกายภาพ							
14) บริเวณที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอและสะอาด	.740						
15) บริเวณภายในมีความสะอาดและปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์	.671						
16) บริเวณภายในบรรยากาศเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเหมาะสมกับการพักผ่อน	.665						
กระบวนการ							
17) ระยะเวลาจัดแสดงโชว์ของสัตว์ต่าง ๆ เหมาะสมและไม่ทับซ้อนกัน					.807		
18) เส้นทางชมสัตว์ไม่ซับซ้อนและไม่หลงทาง				.664			
19) มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา				.604			

หมายเหตุ: ประโยคข้อคำถามในตารางที่ 5 ข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับข้อความให้กระชับสั้นลงเพื่อให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยข้อคำถามเต็มจะปรากฏตามตารางที่ 3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 และตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่กล่าวไว้ข้างต้นได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 7 ปัจจัย

ซึ่งถือเป็นตัวแปรอิสระ (X) ที่ใช้ทดสอบหาอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี แสดงผลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธี Stepwise (เฉพาะปัจจัยที่ Sig. และเรียงค่า β จากมากไปหาน้อย)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X)	b	Std. Error	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.407	.203		6.940	.000*		
กระบวนการ	.322	.045	.332	7.198	.000*	.780	1.282
บุคลากร	.236	.043	.251	5.486	.000*	.793	1.261
การส่งเสริมการตลาด	.140	.037	.171	3.783	.000*	.814	1.228

a. Dependent Variable (Y): การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

R Square(R^2) = .342, Adjusted R Square = .337, Std. Error of the Estimate = .465, F = 68.505, Sig = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ กระบวนการ ($\beta = .332$, Sig. = .000*) รองลงมาเป็นบุคลากร ($\beta = .251$, Sig. = .000*) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .171$, Sig. = .000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจใช้บริการ (R^2) เท่ากับ .342 หรือ คิดเป็นร้อยละ 34.2 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted $R^2 = .337$ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.7 ซึ่งเป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (R^2) ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 1.407 + .322(X_7) + .236(X_5) + .140(X_4)$; $R^2 = .342$ หรือเขียนในรูปแบบตัวแปร ได้แก่ ตัดสินใจซื้อใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ = $1.407 + .322$ กระบวนการ + $.236$ บุคลากร + $.140$ การส่งเสริมการตลาด ($R^2 = .342$) นอกจากนี้ ยังได้มีการตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า Tolerance ที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .780 - .814 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) นอกจากนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่พิสูจน์ได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พบว่า ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.282 - 1.261 โดยที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวที่ทดสอบได้นั้นมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง หรือ ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Zikmund et al., 2013)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ผลิตถันท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เนื่องจากจะดึงดูดให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจเลือกใช้บริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ที่พบว่า ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว เพราะธุรกิจสวนสัตว์แต่ละแห่งล้วนมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ออกมามากมายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จึงควรมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เข้ามาช่วยในการพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ อาทิเช่น การนำสัตว์ที่หาดูได้ยากมากนำมาจัดแสดง การจัดแสดงโชว์ความสามารถของสัตว์ต่าง ๆ แล้วพัฒนาไปสู่การทำละครเวที เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปท่องเที่ยวสวนสัตว์มากขึ้น รวมไปถึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสกัดหาตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ที่ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรย่อย 28 ตัวแปร โดยไปวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า สามารถสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยได้ 19 ตัวแปรย่อย โดยมีค่า KMO ที่เข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของเคอริงเกอร์ (Kerlinger, 1986) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าค่า KMO เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรย่อยต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ รวมถึงนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผลการวิจัย พบว่า กระบวนการ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดแสดงโชว์ของสัตว์ในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีความเหมาะสม และไม่ทับซ้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีเส้นทางการชมสัตว์มีการออกเป็น 4 โซน ได้แก่ 1) Jaguar Trail 2) Predator Prowl 3) Savanna Safari และ 4) Lanna Community ที่ทำให้ไม่หลงทางจนเสียโอกาสในการรับชม รวมถึงความรวดเร็วในการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในการนำพานักท่องเที่ยวเข้าชมการแสดงโชว์ให้ครบทุกคน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ที่พบว่า กระบวนการในการจัดสรรเวลาการเข้าชมสัตว์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พลาดการแสดงโชว์สัตว์ต่าง ๆ หรือ ทับซ้อนกิจกรรมอื่น ๆ

ปัจจัยรองลงมาคือ บุคลากร เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของพนักงานของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับทุกคน เช่น การกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกันตกนิษฐ์ แสนพานิช และ สุภาวดี กลับใหม่ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง ที่พบว่า บุคลากรที่ยิ้มแย้มให้การต้อนรับดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว และปัจจัยสุดท้ายเป็น การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เพราะในทุกเทศกาลจะมีส่วนลดราคาบัตร คุปองแลกอาหาร หรือ ของสมนาคุณที่แจกให้เฉพาะเทศกาลและโอกาสนั้น ๆ แบบมีจำนวนจำกัด เช่น กระเป๋ผ้า เสื้อยืด โปสการ์ด สอดคล้องกับผลการวิจัยของญานิศา เจริญรื่น (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสมากมาย อาทิ วันเด็ก วันฮาโลวีน และวันขึ้นปีใหม่ มีผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากแพลตฟอร์มของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เช่น อีเว้นท์ป๊อป (Eventpop) และซูเก็ทเทอร์ (Zoogether) ตลอดจนแพลตฟอร์มของต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เช่น คลุก (Klook) และทริปส์ (Trip)

2. บุคลากร (People) ต้องฝึกอบรมด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนกลาง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการไนท์ซาฟารีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากรัฐบาลไทยได้มีนโยบายฟรีวีซ่า (Free Visa) แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเต็มใจและไม่เลือกปฏิบัติชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น

3. กระบวนการ (Process) เนื่องจากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทท่องเที่ยว จึงต้องออกแบบกระบวนการบริการที่ผสมผสานกับเทคโนโลยี จึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการได้รับบริการ เช่น การทำขายตั๋วออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การชำระเงินออนไลน์ ได้แก่ พร้อมเพย์ (Prompt PAY) หรืออาร์พีอี (ALIPAY) การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง (Visual) ที่ให้ข้อมูลของสัตว์ต่าง ๆ ให้ผู้รับชมทราบ เช่น ชื่อสัตว์ ลักษณะของสัตว์ และข้อมูลอื่น ๆ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สัตว์ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นอกเหนือจากการรับชมของจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไนท์ซาฟารีทั้ง 4 แห่ง อันได้แก่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ประเทศไทย สิงคโปร์ไนท์ซาฟารี ประเทศสิงคโปร์ ไชน่าไนท์ซาฟารี ประเทศจีน และเกรเตอร์ นอยดาไนท์ซาฟารี ประเทศอินเดีย

2. ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า กระบวนการ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการบริหารจัดการภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอย่างโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี.

<https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/5167>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (Tourism Statistics 2022).

<https://www.mots.go.th/news/category/655>

- กัณฑ์กนิษฐ์ แสพนานิซ และ สุภาวดี กลับใหม่. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมคลองตรัง. <https://nrei.rmutsv.ac.th/>
- จิราภา สนิทจันทร์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- จิราพร พิมสาร. (2561). สมรรถนะหลักในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศิวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เชียงใหม่นิวส์. (2563). เชียงใหม่ คว้าอันดับ 2 เมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก. <https://www.chiangmainews.co.th/news/1479950/>
- ญาณิศา เจริญรัตน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.
- พิมพ์ภาพร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2540). การประมวลผลและแปลผลข้อมูลจากโปรแกรม SPSS/PC+ สำหรับการวิจัยทางการพยาบาล. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้าน บางเขน. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ ประไพพิกตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ศุภร. (2552). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. <https://chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D17Jan2022133138.pdf>
- สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. (2566). แผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2566-2568). สำนักงานเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี.
- สำนักงานพัฒนาพิงคนคร. (2566). รายงานประจำปี 2566. <https://pinkanakorn.or.th/wp-content/uploads/2023/>
- อโนทัย ตริวานิช. (2552). สถิติธุรกิจ. สำนักพิมพ์ขอนแก่นการพิมพ์.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). Collinearity. วารสารปาริชาติ, 17(1), 55-62. <http://ir.tsu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5/1/article.pdf>

- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide & reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavior research*. CBS.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods (Book only)*. Cengage Learning.

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

FACTORS OF SALES PERSONNEL SERVICE QUALITY THAT AFFECT BRAND TRUST AND THE PURCHASE INTENTION OF IT PRODUCTS AMONG GENERATION Z CONSUMERS

วรารณณ์ ด้านศิริ¹

Warapon Dansiri^{1*}

Received 14 March 2024

Revised 3 April 2025

Accepted 13 May 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility) โดยมี ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ระเบียบวิธีวิจัย - กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอที จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการบูตสเตรป

ผลการวิจัย - ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ $\beta = 0.802$ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ $\beta = 0.748$ ทั้งนี้ ความไว้วางใจในตราสินค้าไอทีเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ในความสัมพันธ์ของคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ IT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีความซับซ้อนและต้องใช้ความพยายามในการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้ประกอบการสำหรับสินค้า IT ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมด้านการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การสื่อสารอย่างมีความเห็นอกเห็นใจ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha campus.

* Corresponding Author Email: warapon.d@ku.th

และการอัปเดตความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

ความแปลกใหม่/คุณค่า

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายกับความไว้วางใจในตราสินค้า และอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ไอที ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ เจเนอเรชันซี

Abstract

Purpose - This research aimed to investigate the influence of sales personnel service quality on brand trust and the purchase intention of IT products among Generation Z consumers. Service quality was examined through five dimensions: responsiveness, assurance, reliability, empathy, and tangibility. Brand trust was proposed as a mediating factor between service quality and purchase intention.

Design/Methodology/Approach - The sample consisted of 400 Generation Z consumers who had previously purchased IT products, using purposive sampling. Data were collected via online questionnaire and analyzed using simple regression, Pearson's correlation coefficient, and a bootstrap method for testing mediation effects.

Findings - The findings revealed that service quality had a statistically significant effect on purchase intentions for IT products with a standardized coefficient of $\beta = 0.802$. Also, brand trust was found to positively influence purchase intention with a standardized coefficient of $\beta = 0.748$. Moreover, brand trust served as a partial mediator in the relationship between sales personnel's service quality and Generation Z consumers' purchase intention.

Research Limitations - This study is limited to Generation Z consumers who purchase IT products, which are relatively complex and require high involvement in the decision-making process.

Managerial Implications - Business operators of IT products should prioritize the service quality of sales staff, which includes training in customer problem-solving, empathetic communication, and regularly updating product knowledge. These factors play a crucial role in building brand trust, which ultimately leads to increased purchase intention

Originality / Value - This research contributes to filling a gap in the academic literature by examining the relationship between service quality factors of sales staff and brand trust, as well as their influence on purchase intention-particularly in the context of IT products, where brand trust plays a critical role in consumer decision-making.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Purchase Intention, Generation Z

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดกลายเป็นสินค้าอำนวยความสะดวกใกล้ตัวให้กับผู้บริโภค หนึ่งในธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเข้ามาจัดจำหน่ายในตลาด คือ ธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไอที (Information Technology) ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต แล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ (Mindphp, 2565) ทั้งนี้ มูลค่าตลาดไอที (IT) ทั่วโลกในปี 2566 สูงถึง 4,687 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นกว่า ร้อยละ 7.9 ในปี 2567 (Statista, 2024) ในส่วนของตลาดอุปกรณ์ไอที Gartner (2024) คาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายทั่วโลกในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 688 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับเป็นการเติบโตกว่าร้อยละ 3.6 จากปีที่ผ่านมา แม้ว่าปัจจัยเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นและการระบาดของโรคโควิด 19 อาจทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีลงบ้าง แต่คาดว่ามูลค่าการใช้จ่ายด้านไอทีขององค์กรในภาพรวมจะยังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากภาคเอกชนจำเป็นต้องลงทุนในโครงการดิจิทัลสมัยใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้เศรษฐกิจโลกจะอยู่ในช่วงชะลอตัวก็ตาม (Mreport, 2567) ในส่วนของตลาดผู้บริโภค แนวโน้มการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ยังส่งผลให้กลุ่มคนทำงานต้องใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบกับวงจรชีวิตการใช้งานอุปกรณ์ไอทีที่สั้นลง ผู้บริโภคต้องอัปเดตฟังก์ชันการทำงานที่รองรับการใช้งานจากอุปกรณ์รุ่นใหม่เท่านั้น รวมถึงการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหาใหม่แบบอัตโนมัติ (GenAI) ที่ถูกปรับเข้ามามีกับผลิตภัณฑ์และบริการทางไอทีนั้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์ไอทียังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

ในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายอุปกรณ์ไอทีที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของตราสินค้าเข้าด้วยกัน (Omnichannel) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการให้บริการแบบเดียวกันในทุกช่องทาง (ConnectX, 2566) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมซื้ออุปกรณ์ไอทีที่หน้าร้าน หรือไปสัมผัสทดลองใช้สินค้าจริงที่หน้าร้านก่อน แล้วจึงสั่งจองหรือซื้อทางออนไลน์ในภายหลัง เนื่องจากอุปกรณ์ไอทีเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ราคาสูง และไม่ใช่ว่าสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ดังนั้น ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลและใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนจะตัดสินใจซื้อ (พรรณภักดิ์ มีศรีดี, 2558) ผลิตภัณฑ์ไอทีเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนและมีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย จึงเป็นสินค้าที่ยังคงอาศัยพนักงานขายคอยให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน เนื่องจากผู้ซื้อมักจะพึ่งพาความรู้และประสบการณ์ของพนักงานขายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) โดยพนักงานขายนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคแบบการโต้ตอบสองหน้า (Face to Face) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication process) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลย้อนกลับไปอย่างทันท่วงทีและได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ พนักงานขายจะช่วยสื่อสารข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น รวมถึงสามารถสาธิตวิธีการใช้งานและนำเสนอคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าได้อย่างดี (Vieira & Claro, 2021) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้นลงและมีนวัตกรรมการใช้งานใหม่เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์ไอทีที่มักมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่จะเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานทันสมัยอยู่เสมอ พนักงานขายจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าภายในร้าน (Srinivasan et al., 2020)

การบริการของพนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อพนักงานไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ดังนั้น จึงมีการสร้างมาตรฐานหรือคุณภาพในการบริการที่ทุกอุตสาหกรรมสามารถนำไปใช้ได้ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริการและการได้รับบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Parasuraman et al., 1985) พนักงานขายที่มีคุณภาพในการให้บริการผู้บริโภคสูง เช่น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม เต็มใจช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยในการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการที่พนักงานขายส่งมอบ (ธนุพล แสงนาค และคณะ, 2565) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ ความเชื่อใจหรือไว้วางใจระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย (Buyer-seller trust) ก็จะพัฒนาขึ้นมา ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อพนักงานขาย (Srinivasan et al., 2020) ซึ่งในที่สุดจะส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น หากพนักงานขายสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีได้ จะช่วยส่งผลต่อตราสินค้าในด้านบวก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้ (Cuong et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แม้จะมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในบริบทของพนักงานขายเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ตลอดจนอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ไอทีที่ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ผ่านการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที โดยใช้ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เป็นรากฐานงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานว่าเมื่อพนักงานขายให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ จะช่วยส่งผลให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จนพัฒนาเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าได้ โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย เพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กรให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความไว้วางใจในตราสินค้าตัวแปรคั่นกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพในการให้บริการ (Service quality)

Parasuraman et al. (1985) ได้ให้นิยามคุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ การให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการประเมินหรือแสดงความคิดเห็นต่อการบริการในภาพรวมของผู้บริโภคเอง โดยผ่านการประเมินและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการและบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ จากผลการศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีก พบว่า คุณภาพ

ในการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าภายในร้านค้า (Alharthey, 2019; Kim, 2013; Naveed et al., 2019) นอกจากนี้ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการยังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย (Thaichon & Quach, 2014) Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990) ได้พัฒนามาตรวัดประเมินระดับคุณภาพการให้บริการรวม 5 ด้าน ดังนี้ การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

(1) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหรือความเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ ลูกค้าใช้บริการได้ง่าย สะดวก ในการใช้บริการ ให้บริการทั่วถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกท่าน ทั้งนี้ การตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ จากการศึกษาจากวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคาร Esmailpour et al. (2017) ค้นพบว่า การตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงานธนาคารสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ Loureiro et al. (2014) ที่ค้นพบข้อสรุปเดียวกัน

(2) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance) คือ ระดับความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ผ่านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากพนักงาน รวมถึงการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าด้วย เมื่อพนักงานขายสามารถการสร้างความประทับใจที่ดีให้ผู้บริโภคในขณะที่เข้ารับบริการด้วยความเต็มใจอย่างเต็มที่ในหน้าที่ของตนเอง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ถึงชื่อเสียงที่ดีและจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนถัดไป (Esmailpour et al., 2017)

(3) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ความสม่ำเสมอในการให้บริการทำให้ลูกค้าได้รับการส่งมอบบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นไปตามที่ผู้ขายตกลงไว้ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายเกิดขึ้นเมื่อสามารถแนะนำให้ผู้บริโภคกับลูกค้าอย่างครบถ้วนเป็นประจำ และสามารถทำตามความต้องการที่ลูกค้าร้องขอได้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Berry (1995) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าการให้บริการ รวมถึงคำแนะนำในสินค้าของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถืออย่างที่สุด

(4) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีความใส่ใจ เห็นอกเห็นใจ เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน เป็นความสามารถในการเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการอย่างชัดเจน เห็นแก่ผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ และให้ความสนใจในผู้รับบริการแต่ละคนผ่านการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกที่ช่วยบรรเทาความต้องการหรือความกังวลภายในของลูกค้าได้ (Sherwani et al., 2024) จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ความเอาใจใส่จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ที่แสดงออกเป็นความตั้งใจซื้อด้วย (Ngo et al., 2020)

(5) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการในขณะนั้น เช่น สถานที่ตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ สภาพแวดล้อมภายในที่มีการดูแลที่ดี มีเอกสารหรืออุปกรณ์ให้ผู้รับบริการ

(Zeithaml et al., 1988) รูปธรรมในการบริการจะสามารถมองเห็นและจับต้องได้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการ (Lovelock, 1996) องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการของพนักงานขาย สิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวจะส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงระดับคุณภาพการบริการและจะสังเกตเห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง (Esmaeilpour et al., 2017) การรับรู้คุณภาพในการให้บริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่กำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในองค์กรผู้ขายและไว้วางใจในตราสินค้าได้ (Boonlertvanich, 2019; Das, 2016) เนื่องจากการรับรู้ในความรวดเร็วที่พนักงานตอบสนองต่อลูกค้า การแสดงความเห็นอกเห็นใจ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย มั่นใจ เปิดใจยอมรับร้านค้าและตราสินค้านั้น จนสามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวได้ (Agag & El-Masry, 2017; Ibrahim et al., 2019; Shafiee & Bazargan, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)

จากผลการศึกษาของ Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992) ได้ให้คำนิยามของ “ความไว้วางใจ (Trust)” ว่าเป็นความยินดีเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้หนึ่งผู้ใดที่ตนเองรู้สึกมั่นใจในผู้นั้น โดยความไว้วางใจอยู่ในรูปแบบของความเชื่อมั่น ความรู้สึกดี และความคาดหวังต่อบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ รวมถึงการแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ช่วยบรรเทาความเปราะบางและไม่มั่นคงของตนเอง ในทำนองเดียวกัน “ความไว้วางใจในตราสินค้า” จึงเป็นความยินดีเต็มใจที่จะพึ่งพาในตราสินค้าหนึ่ง โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่บุคคลมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ถึงแม้จะรับรู้ว่ามีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในตราสินค้านั้นก็ตาม (Becerra & Korgaonkar, 2011) ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และการบอกต่อตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001, 2002) ผลการศึกษาล่าสุดและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน (จุติพร ราชมนตรี, 2566) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัย อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของพีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2562) ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

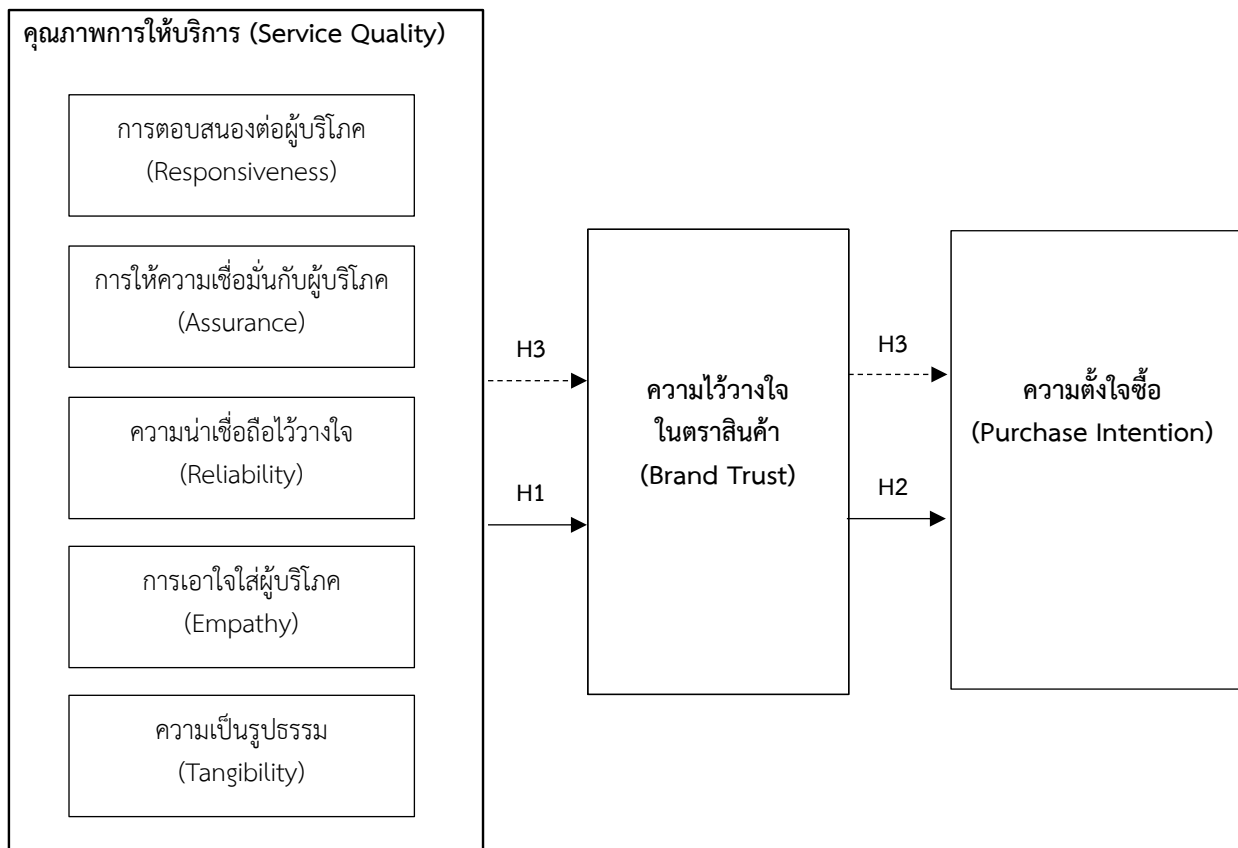
Fishbein and Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ไว้ว่า เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดี จะเกิดเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริง โดยถือว่าเป็นกลไกของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) หรือความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ โดยใช้เหตุผลและข้อมูลที่ตนเองมีอยู่อย่างเป็นระบบ (Ajzen & Fishbein, 1980) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2006) ยังอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านจิตวิทยาพื้นฐาน ดังนี้ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาและ

ความต้องการของตนเอง จากนั้นจะเริ่มค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่สามารถจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ และเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายเป็นอีกแหล่งข้อมูลสำคัญในขั้นตอนนี้ เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอตามต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกสินค้า ผ่านการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และทำการตัดสินใจซื้อและใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ โดยนำไปสู่กระบวนการขั้นสุดท้าย นั่นก็คือ การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นหลังการใช้สินค้า ว่าผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ผลการวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากยืนยันถึงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการในกลุ่มสินค้าบริการเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล (Dhingra et al., 2020; Lien et al., 2017; Mbete & Tanamal, 2020; Nabella, 2021; Sudirjo et al., 2023) เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องการชื่อเสียงที่ดี ทั้งในส่วนตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าองค์กรเป็นผู้ขายที่ซื่อสัตย์ ใส่ใจดูแลลูกค้า และทำตามสิ่งที่สัญญากับลูกค้าได้ (Doney & Cannon, 1998) เมื่อลูกค้าซื้ออุปกรณ์ไอทีกับตราสินค้าที่ไว้วางใจ ลูกค้าจะรับรู้ความเสี่ยงน้อยหรือความไม่แน่นอนลดน้อยลง และมั่นใจมากขึ้นว่าสามารถถามหาความช่วยเหลือจากผู้ขายได้ จนส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายกับความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ (Chuang & Fan, 2011; Mohseni et al., 2018; Qalati et al., 2021; Stouthuysen et al., 2018) จึงตั้งสมมติฐานว่า

H3: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริงทั้งหมด จึงเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จากผลลัพธ์ของการคำนวณได้จำนวน 385 คนขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนการศึกษาครั้งนี้อีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling technique) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกำหนดเป็นกลุ่มประชากร Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค โดยคัดกรองจากกลุ่มผู้บริโภค อายุระหว่าง 20 ถึง 26 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออุปโภคบริโภคภายในร้านค้าด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำเสนออาจารย์ผู้มีคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัย พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาภายในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อขอคำแนะนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด โดยได้ออกแบบข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย ประกอบด้วย การตอบสนองต่อผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปรับปรุงมาจาก ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย (2559) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค การเอาใจใส่ผู้บริโภค และความเป็นรูปธรรม ปรับปรุงมาจาก Rao and Sahu (2013) และความไว้วางใจในตราสินค้า ปรับปรุงมาจาก ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด (2562)

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปรับปรุงมาจาก Iskandar and Patmarina (2024)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google forms ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ โดยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้รับการยอมรับใช้ในงานวิจัยสมัยใหม่ (Dutot & Bergeron, 2016) โดยผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทาง Instagram, Line group และ Facebook เพื่อให้เกิดการกระจายแบบสอบถามครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาคัดกรอง ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อการวิเคราะห์สถิติของกลุ่มตัวแทนประชากรตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

- การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

- การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) โดยใช้วิธีทดสอบนัยสำคัญค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีการบูตสตรัป (Bootstrap) ที่ Preacher and Hayes (2008) พัฒนาขึ้นมาผ่านการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เสมือนประชากร (Pseudo-population) โดยนำผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาประมาณค่าช่วงเชื่อมั่น (Confidence interval) ของค่าอิทธิพลทางอ้อมว่าคลุมค่าศูนย์หรือไม่ เพื่ออธิบายค่าอิทธิพลทางอ้อมของประชากรว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.7 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 22 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.3 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 76 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา โดยผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอยากซื้อมากที่สุด คือ แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ไอทีต่อครั้งอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไอทีของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 24.3 คือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ตามมาด้วยความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าและความทันสมัย สิ่งกระตุ้นการซื้ออุปกรณ์ไอทีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ คำแนะนำจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ สินค้าออกใหม่ และคำแนะนำจากคนรอบข้าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness: RES)			
พนักงานขายอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.02	0.909	ระดับมาก
พนักงานขายตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามจุดประสงค์	4.10	0.892	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วกรณีสินค้าเกิดปัญหา	3.89	0.919	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.975	ระดับมาก
พนักงานขายติดต่อประสานงานในการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.670	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.768)			
การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (Assurance: AS)			
พนักงานขายมีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	3.98	0.854	ระดับมาก
พนักงานขายมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	4.02	0.971	ระดับมาก
พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำสินค้า	4.07	0.938	ระดับมาก
พนักงานขายมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี	3.83	1.040	ระดับมาก
พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	3.82	0.807	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.756)	3.94	0.65	ระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability: RE)			
พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครอบคลุมถูกต้อง	4.00	0.851	ระดับมาก
พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและการให้บริการ	4.00	0.884	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือแก่ท่านได้	3.98	0.871	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้	4.00	0.842	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.98	0.836	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.860)	3.99	0.68	ระดับมาก
การเอาใจใส่ผู้บริโภค (Empathy: EM)			
พนักงานขายมีทักษะทางภาษาที่ดีในการสื่อสารกับท่าน	4.03	0.834	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	0.860	ระดับมาก
พนักงานขายทราบความต้องการเฉพาะของท่าน	4.02	0.844	ระดับมาก
พนักงานขายเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.05	0.868	ระดับมาก
พนักงานขายมีความสนใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.01	0.860	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.744)	4.04	0.60	ระดับมาก
ความเป็นรูปธรรม (Tangible: TA)			
พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.94	0.957	ระดับมาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดีเต็มใจให้บริการ	3.85	0.983	ระดับมาก
พนักงานขายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน	4.11	0.836	ระดับมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น คู่มือการสอนงานเอกสาร	4.13	0.832	ระดับมาก
รับประกันสินค้าประกอบการขาย			
พนักงานขายมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ	4.06	0.855	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.787)	4.01	0.65	ระดับมาก
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust: BT)			
ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำปลอดภัย	4.13	0.963	ระดับมาก
ท่านมั่นใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่มีชื่อเสียง	4.14	1.001	ระดับมาก
ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำสามารถเชื่อถือได้จริง	4.02	0.986	ระดับมาก
ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำมีประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.24	0.832	ระดับมาก
ท่านมั่นใจในคุณภาพแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอทีที่พนักงานขายแนะนำ	4.02	0.855	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.829)	4.10	0.65	ระดับมาก
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)			
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอที	3.80	0.929	ระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอที ถึงแม้จะมีราคาสูง	3.93	0.968	ระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีในอนาคต	3.88	0.922	ระดับมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีเพื่อใช้ประโยชน์	3.99	0.918	ระดับมาก
ท่านได้มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอที	3.93	0.845	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.794)	3.90	0.67	ระดับมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตอบสนองต่อผู้บริโภค (RES) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.99$ ระดับความคิดเห็นของการให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (AS) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.94$ ระดับความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (RE) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.99$ ระดับความคิดเห็นของการเอาใจใส่ผู้บริโภค (EM) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.04$ ระดับความคิดเห็นของความเป็นรูปธรรม (TA) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.01$ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้ง 5 ด้าน พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SQ) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.99$ อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.10$ และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ (PI) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 3.90$ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลระดับความหมายโดยวิธีการของ Likert (1961)

การคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha เป็นเกณฑ์วัดค่าความเหมาะสมในการใช้แบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (α) ระหว่าง 0.744 - 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้ได้จริง (Griffiths et al., 2015) ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในคำถามตามวัตถุประสงค์ (IOC) เฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.97 แปลความได้ว่า ข้อคำถามทั้งหมดนำไปใช้ได้ เนื่องจากมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ทุกตัวแปร ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้บริโภค (RES) การให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค (AS) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (RE) การเอาใจใส่ผู้บริโภค (EM) ความเป็นรูปธรรม (TA) ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) และความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.564 - 0.789 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ทั้งนี้ จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)							
	RES	AS	RE	EM	TA	BT	PI
RES	1						
AS	0.722**	1					
RE	0.645**	0.716**	1				
EM	0.768**	0.695**	0.658**	1			
TA	0.724**	0.749**	0.673**	0.762**	1		
BT	0.789**	0.723**	0.564**	0.724**	0.723**	1	
PI	0.717**	0.745**	0.651**	0.686**	0.742**	0.748**	1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภค โดยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) พบว่า ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการสามารถอธิบายความไว้วางใจในตราสินค้าได้ร้อยละ 64.3 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.643$) โดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 นั่นคือ คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล (Beta) ที่ 0.802 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายของคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอทีส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.073	0.152		0.480	0.632
คุณภาพในการให้บริการ (SQ)	0.471	0.038	0.802	26.813	<0.001*
$R = 0.802 \quad R^2 = 0.644 \quad R^2 \text{ adj.} = 0.643 \quad df = 1, 398 \quad F = 718.915 \quad SE_{\text{est}} = 0.434$					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) สำหรับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที ดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีได้ร้อยละ 55.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.559$) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แปลความหมายได้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล (Beta) ที่ 0.748 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายของความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.030	0.130		7.936	<0.001*
ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	0.700	0.031	0.748	22.491	<0.001*
$R = 0.748 \quad R^2 = 0.560 \quad R^2 \text{ adj.} = 0.559 \quad df = 1, 398 \quad F = 505.868 \quad SE_{\text{est}} = 0.451$					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

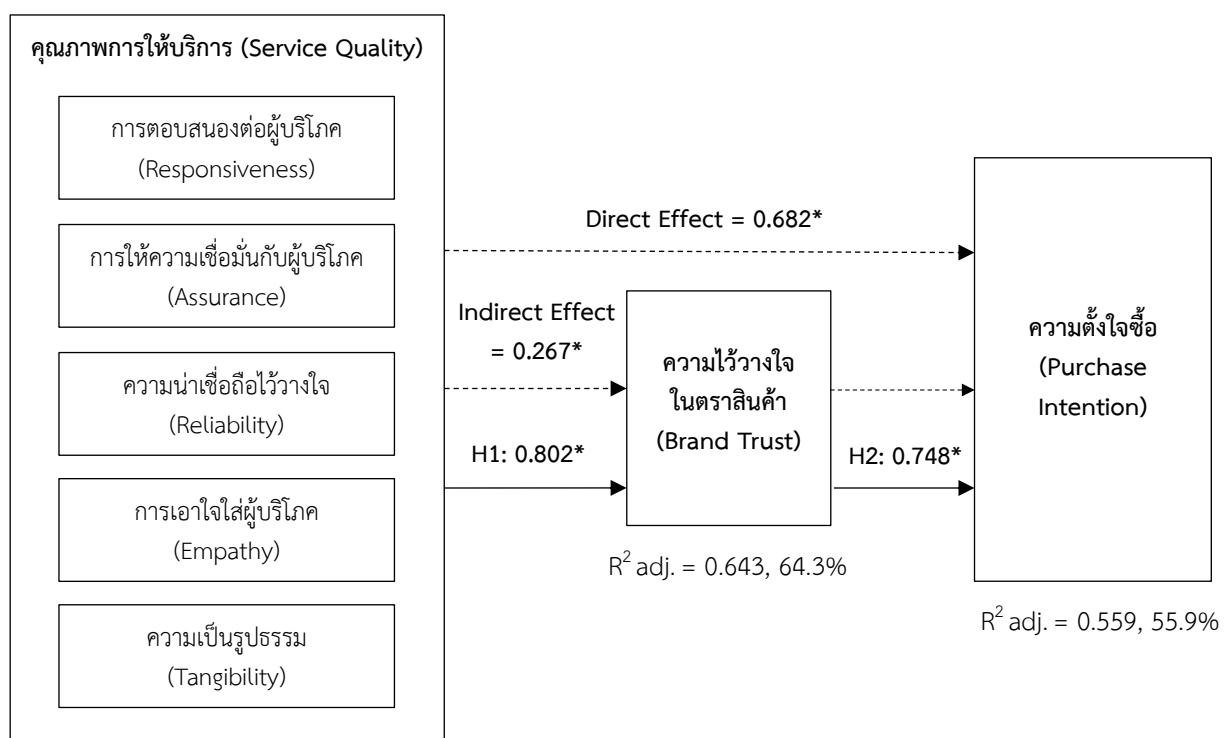
จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรต้นคุณภาพในการให้บริการกับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการบูตสแตรป (Bootstrap) พบว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยส่งอิทธิพลผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า (Indirect effect) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.2674 โดยผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (BootLLCI) และค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (BootULCI) ของอิทธิพลทางอ้อมไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ (Bias corrected 95% confidence interval = 0.1550, 0.3838) ทั้งนี้ อิทธิพลทางตรงจากคุณภาพในการให้บริการไปความตั้งใจซื้อ (Direct effect) ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อยู่ แสดงว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเข้ามามีอิทธิพลในการคั่นกลางเพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial mediator) สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการบูตสแตรป

คำอิทธิพลทางอ้อม	Effect	Boot SE	Mediation type observed	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%	
				BootLLCI	BootULCI
คุณภาพในการให้บริการ → ความไว้วางใจ ในตราสินค้า → ความตั้งใจซื้อ	0.2674	0.586	Partial Mediation	0.1550	0.3838

Bootstrap Sample Size = 10,000 (Standardized Coefficient), SE = Standard Error, LLCI = Lower Level Confidence Interval, ULCI = Upper Level Confidence Interval

จากภาพที่ 2 แสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ดังนี้ H1: คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.802, H2: ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.748 และ H3: คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งอิทธิพลผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เท่ากับ 0.267 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) เท่ากับ 0.682 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม (Total effect) เท่ากับ 0.949



* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบตัวแปรคั่นกลางตามกรอบแนวคิดการวิจัย

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สรุปได้ว่าผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)	0.802	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	0.748	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย (Service quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) เป็นตัวแปรคนกลาง	DE = 0.682 IE = 0.267	0.000* 0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

DE = Direct effect (อิทธิพลทางตรง) IE = Indirect effect (อิทธิพลทางอ้อม) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอทีส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการผ่านพฤติกรรมของพนักงานขาย เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันเวลา การตอบคำถามหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามที่ต้องการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการมีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไอที มีความชำนาญในการสาธิตการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้คำแนะนำเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์รุ่นต่าง ๆ ได้อย่างมีอรรถาธิบาย คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอมากขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmaeilpour et al. (2017) และ Wijaya et al. (2020) ที่ค้นพบว่าการตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานขายที่ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านทักษะการขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย วิธีการสื่อสาร ความจริงใจและทุ่มเทในการให้บริการ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าได้ เนื่องจากลูกค้าจะไม่เกิดข้อสงสัยในสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอ มีความเชื่อใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอ และหากพนักงานขายสามารถแสดงความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่ไม่มีความถนัดหรือไม่มีความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที เมื่อได้รับการบริการจากพนักงานขายที่เข้าใจความรู้สึกยุ่งยากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอที และช่วยแนะนำสิ่งที่ตรงตามความต้องการอย่างง่ายดาย ลดความรู้สึกสับสนและซับซ้อน จะยิ่งช่วยให้เกิดความไว้วางใจได้มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmaeilpour et al. (2017) ที่ศึกษาบริบทพนักงานผู้ให้บริการในธนาคาร พบว่า ลูกค้าพัฒนาความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานและการได้รับความเอาใจใส่จากพนักงาน ในส่วนความเป็นรูปธรรมในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอที อภิปรายได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ภายในร้าน เช่น การแต่งกายของพนักงานขาย การจัดเรียงนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product display) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับให้ทดลองใช้งาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้าน เช่น ระดับความสว่างของแสง สีไฟ เสียงเพลงหรือเสียงรบกวน กลิ่นและอุณหภูมิภายในร้าน รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน เช่น เพอร์นิเจอร์ บริเวณที่นั่งพักผ่อน

มุมอาหารและเครื่องดื่มบริการระหว่างเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ใช้ในกระบวนการให้บริการสามารถช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ อาจทำให้รู้สึกได้รับความเชื่อมั่นในทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmailpour et al. (2017)

2. ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที โดยความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดใจให้ตราสินค้าเข้ามาช่วยให้ความรู้สึกหวั่นไหวไม่แน่นอนภายในของผู้บริโภคได้รับการเติมเต็ม ผู้บริโภคจะยินดีและเต็มใจพึ่งพาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่น ความรู้สึกที่ดี มีความหวังในตราสินค้านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอทีเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มักมีราคาสูง เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อประจำ และบางครั้งผู้บริโภคต้องอาศัยทักษะในการเรียนรู้เพื่อใช้งานสินค้าดังกล่าว ความไว้วางใจในตราสินค้าไอทีจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว อาจทำให้ลดเวลาในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีความเอนเอียงในตราสินค้านี้ กล่าวเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอที เชื่อมั่นในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านี้ว่ามีคุณภาพดี ประสิทธิภาพสูง มีบริการหลังการขายที่ดี อายุการใช้งานคงทนยาวนาน ดังนั้น ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dam (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอที โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Qalati et al. (2021) ที่พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนร้านค้าออนไลน์นั้น และจะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ทั้งนี้ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมภายในร้านค้าผลิตภัณฑ์ไอที จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไอทีนั้น ๆ จนพัฒนาเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากองค์ประกอบในการให้บริการของพนักงานขายส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายใจ ปลอดภัย ไว้วางใจได้ มั่นคง และได้รับความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่พบเจอ จากความไว้วางใจในตราสินค้าช่วยส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของตราสินค้านั้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การยกระดับคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไอทีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าอุปกรณ์ไอที เจ้าของตราสินค้าไอที รวมถึงร้านค้าปลีกคนกลางที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอที ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานขายให้มีคุณภาพสูง เช่น การทำความเข้าใจปัญหาของลูกค้า การเสนอทางเลือกที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด การแสดงความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ทักษะการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การอัปเดตความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางไอทีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรสามารถนำระบบอัตโนมัติสนับสนุนการขาย (Salesforce automation) เพื่อช่วยตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วทันเวลา ช่วยติดตามให้ความช่วยเหลือลูกค้าหลังการขายได้ รวมถึงเป็นการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

2. องค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ไอทีควรพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความไว้วางใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้านี้ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะ

ตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอทีที่หลากหลายประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หูฟัง ลำโพง เป็นต้น หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีอื่น ๆ ภายใต้อตราสินค้าเดิมได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจได้ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความคงทนในการใช้งาน มีการรับประกันการใช้งาน รองรับการใช้งานได้ตามที่สัญญาไว้ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ารับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดี เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน เช่น การซ่อมหรือเปลี่ยนเครื่องให้อย่างที่โฆษณาไว้ ตราสินค้ายังสามารถเพิ่มความไว้วางใจได้ผ่านการทำตลาดรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง (Testimonial marketing) หรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางไอที (Influencer marketing)

3. ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอทีควรส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่เน้นให้พนักงานขายส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูง สร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานขายต่อตราสินค้าไอทีที่ตนรับผิดชอบ ผ่านการโค้ชและให้คำปรึกษา (Coaching and mentoring) ของผู้จัดการฝ่ายขาย เพื่อให้พนักงานขายจะสามารถสื่อสารและส่งมอบบริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าที่ตนนำเสนอขายได้ ภายใต้อกระบวนการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า การตอบคำถามของลูกค้า การปิดการขาย และการให้บริการหลังการขาย เพื่อดำเนินอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพสามารถส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าด้วย

ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถามได้อย่างละเอียด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความหมายได้ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลโดยวิธีเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจเป็นการจำกัดมุมมองความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงลึกจะช่วยลดข้อจำกัดนี้ได้ และงานวิจัยฉบับนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมมากพอสำหรับอธิบายภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ทั้งหมดได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่ม Generation อื่น เช่น Generation X หรือ Y เพื่อนำผลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อลงลึกรายละเอียดของแต่ละตัวแปรได้มากขึ้น รวมถึงยังสามารถลองศึกษาทฤษฎีหรือตัวแปรอื่นเกี่ยวกับพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เช่น ทักษะการนำเสนอขาย (Salesmanship) ศักยภาพของพนักงานขาย (Salesperson competency) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ สามารถเปลี่ยนบริบทในการศึกษาเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุติพร ราชนนเตียร. (2566). ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชัย. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ดนุพล แสงนาถ, อัญชิษฐา ภูอุดม, ชนัญญา ตินตะบุระ, อธิญา สุพิชัย, กาญจนาภา อินทรจักษ์, และ ชีระพงศ์ คงด้วง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ความสะดวกในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือ. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(1), 461-478.

- ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 21-30.
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpage. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรวิทย์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ. (2552). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ConnectX. (2566). Omni Channel คืออะไร? ทำไมมีแล้วยอดขายพุ่ง. <https://connect-x.tech/omni-channel>
- Mindphp. (2565). IT (ไอที) คืออะไร การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ. <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/4123-what-is-it.html>
- Mreport. (2567). คาดการณ์มูลค่าตลาดไอทีทั่วโลกปี 2567. <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/301-worldwide-it-spending-forecast-2024>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of service quality on customer trust, purchase intention, and store loyalty, with mediating role of customers' satisfaction on customer trust and purchase intention: Study of grocery shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40–61.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 98-105.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chuang, H. M., & Fan, C. J. (2011). The mediating role of trust in the relationship between e-retailer quality and customer intention of online shopping. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9522-9529.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 713-730.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 7-17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gartner. (2024). Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 7.5% in 2024. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-07-16-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-7-point-5-percent-in-2024>
- Griffiths, A. W., Wood, A. M., Maltby, J., Taylor, P. J., Panagioti, M., & Tai, S. (2015). The development of the short defeat and entrapment scale (SDES). *Psychological assessment*, 27(4), 11-82.
- Ibrahim, A. M. M., Hassan, M. S. H., & Yusuf, S. (2019). Factors determining e-shopping compliance by Nigerians. In Khosrow-Pour, M. (Ed.), *Advanced methodologies and technologies in digital marketing and entrepreneurship* (pp. 219-232). IGI Global.
- Iskandar, R. A., & Patmarina, H. (2024). the role of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on e-commerce Shopee. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(2), 872-885.
- Kim, G. C. (2013). A study on the effects of super-supermarket service quality on satisfaction in-store selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.

- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Loureiro, S., Lopes, R., & Kaufmann, H. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 1-12.
- Lovelock, H. C. (1996). *Managing services*. McGraw-Hill.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Nabella, S. D. (2021). Improve consumer purchasing decisions through quality of service, promotion and quality of information at PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880-889.
- Naveed, R. T., Ahmad, N., Albassami, A. M., & Moshfegyan, M. (2019). The impact of store image and store service quality on purchase intentions: A study from armed forces operated canteen stored (CSD), Pakistan. *Pacific Business Review International*, 11(8), 84-95.
- Ngo, L. V., Nguyen, T. N. Q., Tran, N. T., & Paramita, W. (2020). It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(2), 102-141.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 9-38.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20.

- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18, 39-44.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Sherwani, H., Ali, R. A., Azhar, M., & Mariam, S. (2024). The impact of E-banking service quality, particularly empathy on customer purchase intention with mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 3(2), 110-122.
- Srinivasan, M., Srivastava, P., & Iyer, K. N. (2020). An empirical model of salesperson competence, buyer-seller trust and collaboration: The moderating role of technological turbulence and product complexity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 447-459.
- Statista. (2024). *Global IT spending 2005-2024*. <https://www.statista.com/statistics/203935/overall-it-spending-worldwide/#statisticContainer>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The influence of online customer reviews and e-service quality on buying decisions in electronic commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156-181.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2014). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313.
- Vieira, V. A., & Claro, D. P. (2021). Sales prospecting framework: Marketing team, salesperson competence, and sales structure. *BAR-Brazilian Administration Review*, 17(4), 1-14.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ภาวะความเป็นผู้นำต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ

LEADERSHIP TOWARDS BEING A LEARNING ORGANIZATION OF GOVERNMENT AGENCIES

จุฑา มุกนพรัตน์¹ และ ทีทัต ตรีศิริโชติ^{1*}

Jutha Muknopparat¹ and Teetut Tresirichod^{1*}

Received 13 February 2025

Revised 30 May 2025

Accepted 10 June 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาวะความเป็นผู้นำที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของหน่วยงานภาครัฐ และ (2) กำหนดแนวทางด้านภาวะความเป็นผู้นำที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ โดยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบภาวะความเป็นผู้นำ 6 ด้าน ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบสั่งการ ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ภาวะผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นการใช้ปัญญา

ระเบียบวิธีวิจัย - โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการทหารสังกัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 400 คน จาก 5 หน่วยงานหลัก ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากแต่ละหน่วยงาน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัย - ผลการวิจัยพบว่าโมเดลสามารถทำนายการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 56.707, p < 0.001, R^2 = 0.464$) โดยการกระตุ้นการใช้ปัญญามีอิทธิพลทางบวกสูงสุดต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ($\beta = 0.309$) รองลงมาคือ การสร้างแรงบันดาลใจ ($\beta = 0.207$) ภาวะผู้นำแบบสั่งการ ($\beta = 0.153$) และภาวะผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ ($\beta = 0.145$) ในขณะที่ภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและแบบมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อจำกัดในการวิจัย - การวิจัยนี้จำกัดเฉพาะข้าราชการทหารสังกัดกระทรวงกลาโหม การศึกษาในอนาคตอาจเปรียบเทียบกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ หรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีลักษณะการทำงานแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาภาวะผู้นำในหน่วยงานภาครัฐ โดยเน้นการกระตุ้นการใช้ปัญญา การสร้างแรงบันดาลใจ การให้คำแนะนำที่ชัดเจน และการตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ทางการบริหารภาครัฐในหลายด้าน โดยได้เสนอแบบจำลองการถดถอยพหุคูณที่แสดงอิทธิพลขององค์ประกอบภาวะความเป็นผู้นำ 4 ด้าน ที่มีนัยสำคัญ เข้ากับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทย อีกทั้งยังได้กำหนดแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำ 4 ลักษณะหลักที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยพบว่าการกระตุ้นการใช้ปัญญาและการสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ในยุค VUCA และ BANI World

คำสำคัญ: ภาวะความเป็นผู้นำ องค์กรแห่งการเรียนรู้ หน่วยงานภาครัฐ การกระตุ้นการใช้ปัญญา
การสร้างแรงบันดาลใจ ภาวะผู้นำแบบสั่งการ ภาวะผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Email: jutha_m@mail.rmUTT.ac.th, *Corresponding Author Email: teetut_t@rmUTT.ac.th

Abstract

Objectives - This study aims to (1) examine leadership styles that affect government agencies' development into learning organizations and (2) determine leadership guidelines that influence government agencies' transformation into learning organizations, focusing on six dimensions of leadership components: directive leadership, supportive leadership, participative leadership, achievement-oriented leadership, inspirational motivation, and intellectual stimulation.

Design/Methodology/Approach - Using survey research methodology, the sample consisted of 400 military civil servants from the Ministry of Defense across 5 main agencies, selected through quota sampling from each agency. Data were collected using questionnaires that passed reliability testing (Cronbach's Alpha = 0.957) and analyzed through Multiple Regression Analysis using the Enter method.

Findings - The results showed that the model could significantly predict learning organization development ($F = 56.707$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.464$). Intellectual stimulation had the highest positive influence on learning organization development ($\beta = 0.309$), followed by inspirational motivation ($\beta = 0.207$), directive leadership ($\beta = 0.153$), and achievement-oriented leadership ($\beta = 0.145$). Meanwhile, supportive leadership and participative leadership showed no significant influence on government agencies' learning organization development.

Research Limitations - This study was limited to military civil servants under the Ministry of Defense. Future studies may compare with other government agencies or state enterprises with different work characteristics.

Managerial Implications - these research findings can be applied to develop leadership in government agencies by emphasizing intellectual stimulation, inspirational motivation, clear guidance provision, and challenging goal setting to enhance organizational effectiveness in developing into learning organizations.

Originality / Value - This research contributes to expanding knowledge in public administration across multiple dimensions by proposing a multiple regression model that demonstrates the influence of four significant leadership components on learning organization development within the context of Thai government agencies. Additionally, it establishes four main practical leadership development guidelines that can be implemented concretely, finding that intellectual stimulation and inspirational motivation have the highest influence on learning organization development in the VUCA and BANI World era.

Keywords: Leadership, Learning Organization, Government Agencies, Intellectual Stimulation, Inspirational Motivation, Directive Leadership, Achievement-Oriented Leadership

บทนำ

ในยุคที่โลกมีความผันผวนและปั่นป่วนเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าเรื่อยมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้มีการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้ในการดำรงชีวิตและการทำงานจนกระทั่งถึงปัจจุบัน และผลจากการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างกว้างขวางทำให้เกิดผลเสียอีกด้านเช่นกัน เช่น ก่อให้เกิดความผันผวนต่าง ๆ มากมายในโลก ก่อให้เกิดความยากลำบากในการตัดสินใจและยากแก่การที่แยกแยะว่าอะไรเป็นอะไร เพราะทุกสิ่งทุกอย่างมีความเชื่อมโยงกันไปทั้งโลก de Godoy and Ribas Filho (2021) กล่าวว่า เราผ่านโลก VUCA (V : Volatility หมายถึงความผันผวน ซึ่งยากจะคาดเดา เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันไม่ทันตั้งตัว U : Uncertainty หมายถึงความไม่แน่นอนสูง ไม่ชัดเจน ยากจะอธิบาย C : Complexity หมายถึง ความซับซ้อนสูง มีปัจจัยมากมายที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ A : Ambiguity หมายถึง ความคลุมเครือ เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ยากจะคาดเดาผลลัพธ์ได้) ไปแล้ว ตอนนี้เราต้องเผชิญหน้ากับโลกของ BANI แต่ในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เราอาศัยอยู่ในสิ่งที่นักมานุษยวิทยา นักประวัติศาสตร์ และนักอนาคตวิทยา Jamais Cascio เรียกว่า BANI World ซึ่งเป็นตัวย่อของคำว่า Brittle (ความเปราะบาง), Anxiety (ความวิตกกังวล), Non-Linearity (ความไม่เป็นเชิงเส้น) และ Incomprehensible (ความเข้าใจยาก) อย่างไรก็ตามถึงแม้ในปัจจุบันโลกได้ก้าวมาสู่การเผชิญหน้ากับโลกของ BANI World แล้ว แต่ว่า VUCA World ก็ยังคงมีอยู่

ผลจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หน่วยงานภาครัฐจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยภาวะผู้นำที่เข้มแข็งในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปฏิบัติงานมากมาย เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาคอร์รัปชัน เป็นต้น ซึ่งภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะช่วยขับเคลื่อนองค์กรในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในด้านความต้องการพัฒนาบุคลากรนั้น บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้ที่ทันสมัยเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ภาวะผู้นำที่ส่งเสริมการเรียนรู้จะช่วยให้บุคลากรสามารถพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้ จะเห็นว่าภาวะความเป็นผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนหน่วยงานภาครัฐให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาวะความเป็นผู้นำของบุคลากร ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรสามารถพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ภาวะความเป็นผู้นำยังช่วยให้บุคลากรสามารถพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐสามารถบรรลุภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสภาวะแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ภาวะความเป็นผู้นำต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ก็ยังสามารถขับเคลื่อนหน่วยงานภาครัฐต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะความเป็นผู้นำที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ
2. เพื่อกำหนดแนวทางด้านภาวะความเป็นผู้นำที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงาน

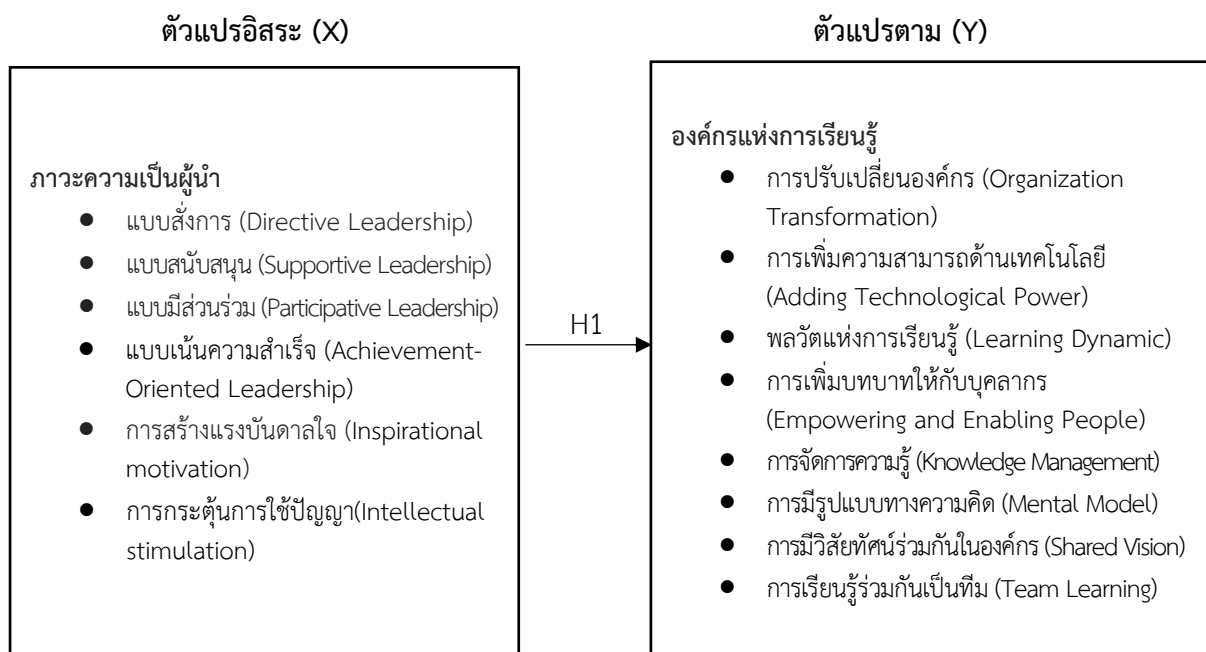
ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาวะความเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากผู้ทำการวิจัยหลายท่านเอาไว้ โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย ตัวแปรภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยใช้ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบภาวะความเป็นผู้นำจากผู้วิจัยท่านอื่น ๆ สรุปมี 6 ด้าน มาหาความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ตัวแปรการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) โดยใช้ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบองค์กรแห่งการเรียนรู้จากผู้วิจัยท่านอื่น ๆ สรุปมี 8 ด้าน ทำให้กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กล่าวมาทั้งหมดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะความเป็นผู้นำ

ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการของการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นให้เข้าใจและเห็นพ้องในการบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนสูง การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้กรอบแนวคิดภาวะผู้นำ 6 ด้าน ที่รวมทฤษฎีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาในบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทย (Wongyanon et al., 2015) องค์ประกอบ 6 ด้านดังกล่าวประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบสั่งการ ซึ่งผู้นำใช้อำนาจในตำแหน่งเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบสิ่งที่คาดหวังอย่างชัดเจน กำหนดกฎและข้อบังคับ และให้คำแนะนำการปฏิบัติงาน เหมาะสำหรับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความสามารถน้อย (Pimpa & Moore, 2012) ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ที่ผู้นำปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความเป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือ จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ส่งผลให้การทำงานมีบรรยากาศที่เป็นกันเองและสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน (Yavirach, 2009) ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม

ที่ผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจากสมาชิกทุกคนในองค์กร เปิดโอกาสให้หารือและขอคำแนะนำ โดยคำนึงถึงความคิดเห็นของกลุ่มก่อนตัดสินใจ (Phuvakeereeivat et al., 2025) ภาวะผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ ที่ผู้นำมุ่งเป้าหมายและจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อให้มั่นใจในความสำเร็จ พยายามปรับปรุงงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมความเป็นเลิศ และแสดงความไว้วางใจในความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา (Pimpa & Moore, 2012) การสร้างแรงบันดาลใจ ที่ผู้นำสร้างแรงบันดาลใจ ความมั่นใจ และแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน แสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สร้างภาพอนาคตที่ดี และสื่อความหวังอย่างชัดเจน โดยการศึกษาล่าสุด พบว่า การสร้างแรงบันดาลใจมีความสำคัญสูงสุดในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Nampulsuksan & Wonglorsaichon, 2020) และการกระตุ้นการใช้ปัญญา ที่ผู้นำให้ผู้ร่วมงานใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเป็นอิสระทางความคิด สนับสนุนการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม และระบุมิธีแก้ปัญหาใหม่ ๆ ซึ่งการกระตุ้นทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมในหน่วยงานรัฐบาล (Limsila & Ogunlana, 2008)

กรอบแนวคิดภาวะผู้นำ 6 ด้านดังกล่าว ประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบสั่งการ แบบสนับสนุน แบบมีส่วนร่วม แบบเน้นความสำเร็จ การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นการใช้ปัญญา การเลือกใช้กรอบแนวคิด 6 ด้านนี้มีเหตุผลและความสำคัญทางวิชาการหลายประการ เนื่องจากครอบคลุมทั้งรูปแบบผู้นำแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับโครงสร้างหน่วยงานภาครัฐ และรูปแบบผู้นำสมัยใหม่ที่เน้นการปรับตัวและนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาล่าสุดที่เน้นความสำคัญของการกระตุ้นทางปัญญาและการสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Benjawatanapon et al., 2023) นอกจากนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวยังเหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทยที่มีโครงสร้างการบังคับบัญชาที่ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันต้องการการปรับตัวและการเรียนรู้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี กรอบแนวคิดนี้สะท้อนถึงการวิวัฒนาการของแนวคิดภาวะผู้นำจากการมุ่งเน้นเพียงคุณลักษณะและพฤติกรรม ไปสู่การพิจารณาปัจจัยสถานการณ์และบริบท จนถึง การเน้นการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการศึกษาภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นความซับซ้อน ความยืดหยุ่น และความสามารถในการปรับตัวของผู้นำในการนำองค์กรผ่านความท้าทายและความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้น (Zhong, 2024) การรวมทฤษฎีต่าง ๆ เข้าด้วยกันจึงช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำที่มีประสิทธิผลในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทยในยุคปัจจุบัน (Yavirach, 2009)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้แสดงให้เห็นว่า แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาและขยายขอบเขตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสังคมที่เพิ่มความซับซ้อนขึ้น Garvin (2000) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันคนในองค์กรจำนวนไม่น้อยได้ตระหนักชัดแล้วว่า กลยุทธ์ ภาวะผู้นำ ความรู้ และเทคโนโลยีของวันวานไม่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในวันข้างหน้าได้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วย การรวมกิจการ การรุดหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางสังคมขนาดใหญ่ และการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น Senge (2006) ซึ่งถือเป็นบิดาแห่งแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้เสนอทฤษฎีวินัย 5 ประการ ประกอบด้วย ความเป็นบุคคลรอบรู้ แบบจำลองทางความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การเรียนรู้เป็นทีม และการคิดอย่างเป็นระบบ ขณะที่ Marquardt (2021) ได้นำเสนอแนวคิดการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามรูปแบบจำลองขององค์กรที่มีการเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ พลวัตแห่งการเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนองค์กร การให้อำนาจและสร้างความสามารถให้กับบุคลากร การจัดการความรู้ และการเพิ่มความสามารถใน

การใช้เทคโนโลยี การศึกษาล่าสุดของ Theeraroungchaisri and Khlaisang (2019) ยังได้เสนอแนวคิด "Digital Learning Organization" ที่เน้นการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ขององค์กร ส่วน Nguyen et al. (2023) ได้เสนอแนวคิด "Adaptive Learning Organization" ที่เน้นความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง และ Vutivoradit et al. (2019) พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีความท้าทายเฉพาะในการพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เช่น โครงสร้างการบริหารที่เป็นลำดับชั้น กฎระเบียบที่เคร่งครัด และวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการริเริ่มนวัตกรรมและสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในองค์กรภาครัฐไทย

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้ง 8 ด้านเป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษา โดยประกอบด้วยทฤษฎีตามแนวคิดของ Peter M. Senge (2006) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การมีรูปแบบทางความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันในองค์กร และการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และทฤษฎีตามแนวคิดของ Marquardt (2021) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การปรับเปลี่ยนองค์กร การเพิ่มความสามารถด้านเทคโนโลยี พลวัตแห่งการเรียนรู้ การเพิ่มบทบาทให้บุคลากร และการจัดการความรู้ ซึ่งครอบคลุมมิติที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรสู่การเรียนรู้ในยุคดิจิทัล เหตุผลในการเลือกใช้กรอบแนวคิด 8 ด้านนี้เนื่องจากครอบคลุมทั้งมิติการเรียนรู้ระดับบุคคลและระดับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะงานในหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการทั้งการพัฒนาบุคลากรและการปรับปรุงระบบงาน รวมองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและการจัดการความรู้ที่มีความสำคัญสูงในยุคดิจิทัล เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทยที่ต้องการการปรับเปลี่ยนและการเรียนรู้เพื่อรองรับความท้าทายของการบริการประชาชนในศตวรรษที่ 21 และสอดคล้องกับการศึกษาล่าสุดที่เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากร การจัดการความรู้ และการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ในยุคปัจจุบัน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานตรวี ถาวรพันธุ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่เป็นแบบอย่างของผู้บริหารกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าภาวะผู้นำที่เป็นแบบอย่างของผู้บริหารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ส่วนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่เป็นแบบอย่างของผู้บริหารกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปฏิรูปโครงสร้างการบริหารและปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลกที่มีระบบการบริหารจัดการที่กระชับ คล่องตัว และรวดเร็ว

ยุติธรรม มีสามเสน (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพทีมงานกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง พบว่า ด้านการสร้างแรงบันดาลใจในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลากรสามารถแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจซึ่งกันและกันช่วยให้เอาชนะปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรในสำนักงานปลัดกระทรวงการคลังเห็นว่า จากสถานการณ์ปัญหาที่ผ่านมา ผู้นำได้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจซึ่งกันและกันทำให้บุคลากรทำงานได้อย่างมั่นใจ สามารถช่วยเหลือเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ได้โดยการกระตุ้นให้บุคลากรมีความสามัคคีกันและปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้อย่างเป็นรูปธรรม

นฤมล จิตรเอื้อ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง บทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า บทบาทของผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

โดยเฉพาะผู้นำที่มีความมุ่งมั่นจะสามารถแสดงบทบาทได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายให้ชัดเจน สร้างค่านิยม ปูทางวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน เน้นการทำงานแบบมีส่วนร่วมหรือเป็นทีม มีการรับฟังความคิดเห็น ส่งเสริม และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร เป็นทั้งผู้สอน ผู้ฝึกสอน และพี่เลี้ยงแก่บุคลากร มีการกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) พื้นที่วิจัย คือ หน่วยงานภาครัฐ ในส่วนของข้าราชการทหาร สังกัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 400,947 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.), 2565) ประกอบด้วย 5 หน่วยงานหลัก คือ 1) สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม 2) กองบัญชาการกองทัพไทย (บก.ทหารสูงสุด) 3) กองทัพบก 4) กองทัพเรือ 5) กองทัพอากาศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ประกอบด้วย ข้าราชการทหารจาก 5 หน่วยงานหลักของกระทรวงกลาโหม คือ สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 80 คน กองบัญชาการกองทัพไทย จำนวน 80 คน กองทัพบก จำนวน 80 นาย กองทัพเรือ 80 คน และกองทัพอากาศ จำนวน 80 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับ 0.05 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะความเป็นผู้นำ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาในระดับต้นของตนเอง ซึ่งหมายถึง หัวหน้างานหรือผู้บริหารที่มีการสั่งการและกำกับดูแลการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนองค์กร การเพิ่มความสามารถด้านเทคโนโลยี การมีพลวัตแห่งการเรียนรู้ การเพิ่มบทบาทให้กับบุคลากร การจัดการความรู้ การมีรูปแบบทางความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันในองค์กร และการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม รวบรวมข้อมูลโดยให้กรอกข้อมูลผ่าน Google Form ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2567 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences : SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยวิธี Enter

ผลจากการนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะการทำงานใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจริง ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่เกณฑ์มาตรฐาน 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) พบว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก โดยภาวะความเป็นผู้นำทั้ง 6 ด้านมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.953-0.960 องค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้ง 8 ด้านมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.951-0.953 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักที่ศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการของหน่วยงานภาครัฐ (n=400)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	300	75.00
หญิง	100	25.00
รวม	400	100.00
อายุ		
20 ปี - 30 ปี	45	11.25
31 ปี - 40 ปี	100	25.00
41 ปี - 50 ปี	133	33.25
51 ปี - 60 ปี	122	30.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	113	28.25
สมรส	261	65.25
หย่าร้าง	26	6.50
แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	189	47.25
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	88	22.00
ปริญญาเอก	7	1.75
รวม	400	100.00
อายุงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	36	9.00
5 - 10 ปี	63	15.75
11 - 15 ปี	54	13.50
มากกว่า 15 ปี	247	61.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการของหน่วยงานภาครัฐ (n=400) (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.50
10,001 - 20,000 บาท	95	23.75
20,001 - 30,000 บาท	76	19.00
30,001 - 40,000 บาท	77	19.25
40,001 - 50,000 บาท	61	15.25
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้าราชการหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 75.00) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 33.25) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 65.25) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 47.25) มีอายุการทำงานมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 61.75) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 23.75) ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงกลุ่มข้าราชการที่มีประสบการณ์การทำงานสูงและอยู่ในวัยทำงานที่มีเสถียรภาพ ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษาเรื่องภาวะผู้นำและการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในหน่วยงานภาครัฐ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวแปรทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ภาวะความเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของหน่วยงานภาครัฐ

ตัวแปร	คะแนน		t	Sig.	VIF
	คะแนนดิบ	มาตรฐาน			
	B	S.E	β		
(Constant)	1.124	.175		6.433	.000*
กระตุ้นการใช้ปัญญา	.300	.065	.309	4.592	.000*
แบบสั่งการ	.118	.034	.153	3.511	.000*
การสร้างแรงบันดาลใจ	.194	.070	.207	2.747	.006*
แบบเน้นความสำเร็จ	.146	.066	.145	2.215	.027*
แบบสนับสนุน	.048	.067	.049	.719	.472
แบบมีส่วนร่วม	-.074	.065	-.078	-1.146	.253

$R = 0.681$, $R^2 = 0.464$, Adjusted $R^2 = 0.456$, S.E. = 0.452, $F = 56.707$, p value = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายภาวะความเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า เมื่อนำตัวแปรภาวะความเป็นผู้นำทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ แบบสั่งการ แบบสนับสนุน แบบมีส่วนร่วม แบบเน้นความสำเร็จ

การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นการใช้ปัญญา เข้าสู่สมการถดถอยพร้อมกัน พบว่า โมเดลสามารถทำนายการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 56.707$, $p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรภาวะความเป็นผู้นำทั้ง 6 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ร้อยละ 46.4 ($R^2 = 0.464$, Adjusted $R^2 = 0.456$) ซึ่งถือว่าเป็นอำนาจการทำนายในระดับปานกลางถึงสูง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดล โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.452

เมื่อพิจารณาตัวแปรภาวะความเป็นผู้นำแต่ละตัว พบว่า มีตัวแปร 4 ตัวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ดังนี้ ประการแรก การกระตุ้นการใช้ปัญญา ($\beta = 0.309$, $t = 4.592$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้นำที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาใช้ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์ มีส่วนสำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้หน่วยงานเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประการที่สอง การสร้างแรงบันดาลใจ ($\beta = 0.207$, $t = 2.747$, $p = 0.006$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้นำที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความมุ่งมั่นให้กับบุคลากรมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรสู่การเรียนรู้ ประการที่สาม ภาวะผู้นำแบบสั่งการ ($\beta = 0.153$, $t = 3.511$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ การให้คำแนะนำและการชี้แนะที่ชัดเจนยังคงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ ประการสุดท้าย ภาวะผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ ($\beta = 0.145$, $t = 2.215$, $p = 0.027$) ซึ่งบ่งชี้ว่า การตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและการมุ่งเน้นผลสำเร็จมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ มีตัวแปรภาวะผู้นำ 2 ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ($\beta = 0.049$, $t = 0.719$, $p = 0.472$) และ ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ($\beta = -0.078$, $t = -1.146$, $p = 0.253$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งอาจเป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ การที่ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมมีผลเป็นลบต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่สำคัญ ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงกลาโหม ซึ่งมีโครงสร้างการบังคับบัญชาที่เป็นลำดับชั้นอย่างเคร่งครัด การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจก่อให้เกิดความล่าช้าและความไม่ชัดเจนในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำในการปฏิบัติงาน การปรึกษาหารือมากเกินไปอาจขัดแย้งกับความจำเป็นในการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อสถานการณ์ต่าง ๆ วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการปฏิบัติตามคำสั่งและระเบียบอาจทำให้การมีส่วนร่วมในระดับสูงกลับส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานและการเรียนรู้ขององค์กร สำหรับภาวะผู้นำแบบสนับสนุนที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะในหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนจากผู้นำถือเป็นสิ่งที่คาดหวังตามปกติในการปฏิบัติงาน มากกว่าการเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการเรียนรู้ นอกจากนี้ อาจมีความซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งอาจรวมเอาลักษณะการสนับสนุนเข้าไปด้วยแล้ว

การตรวจสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง 3-4 ซึ่งแม้จะยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ต่ำกว่า 5) แต่บ่งชี้ว่าอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการสร้างแรงบันดาลใจที่มีค่า VIF สูงสุด (4.1718) ซึ่งอาจส่งผลต่อความเสถียรของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในระดับหนึ่ง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายของ House et al. (1974) ที่เสนอว่า ประสิทธิภาพของภาวะผู้นำแต่ละรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของงานและสถานการณ์ ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐที่มีโครงสร้างชัดเจนและงานที่ต้องการความแม่นยำ ภาวะผู้นำที่เน้นการกระตุ้นความคิดและการให้คำสั่งที่ชัดเจนจึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการเน้นการมีส่วนร่วมหรือการสนับสนุนเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะความเป็นผู้นำที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ และกำหนดแนวทางด้านภาวะความเป็นผู้นำที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะความเป็นผู้นำ 4 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การกระตุ้นการใช้ปัญญา แบบสั่งการ การสร้างแรงบันดาลใจ และแบบเน้นความสำเร็จ มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาวะผู้นำในการขับเคลื่อนหน่วยงานภาครัฐสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นการใช้ปัญญาที่มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันที่เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความซับซ้อนของปัญหา ผู้นำที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาใช้ความคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ และการแก้ไขปัญหาเชิงนวัตกรรม จะมีส่วนสำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้หน่วยงานสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจที่มีความสำคัญเป็นอันดับสอง สะท้อนถึงความจำเป็นของผู้นำในการสร้างความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ และแรงจูงใจให้กับบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมักเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของแรงจูงใจและความกระตือรือร้นในการทำงาน การที่ผู้นำสามารถสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน แสดงความมุ่งมั่นต่อเป้าหมาย และสร้างภาพอนาคตที่ดีให้กับองค์กร จะช่วยให้บุคลากรเห็นคุณค่าและความหมายในการทำงาน นำไปสู่การเรียนรู้และพัฒนาที่ยั่งยืน ในขณะที่ภาวะผู้นำแบบสั่งการและแบบเน้นความสำเร็จที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าในบริบทของหน่วยงานภาครัฐที่มีโครงสร้างการบังคับบัญชาที่ชัดเจนและความต้องการในเรื่องของความรับผิดชอบต่อผลงาน การให้คำแนะนำที่ชัดเจนและการกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายยังคงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงข้อค้นพบที่น่าสนใจ กล่าวคือ ภาวะผู้นำแบบสนับสนุนและแบบมีส่วนร่วมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงกลาโหมที่มีโครงสร้างการบังคับบัญชาแบบลำดับขั้นที่เคร่งครัด ในสถานการณ์ที่ต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำในการตัดสินใจ การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจก่อให้เกิดความล่าช้าและความไม่ชัดเจนในการดำเนินงาน นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการปฏิบัติตามคำสั่งและระเบียบอาจทำให้การมีส่วนร่วมในระดับสูงกลับส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานและการเรียนรู้ขององค์กร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์วี ถาวรพันธุ์ (2556) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่เป็นแบบอย่างกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในระดับสูง และงานวิจัยของยุติธรรม มีสามเสน (2563) ที่พบว่าการสร้างแรงบันดาลใจมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ในหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายของ House et al. (1974) ที่เสนอว่าประสิทธิผลของภาวะผู้นำแต่ละรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของงานและสถานการณ์ ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐที่มีโครงสร้างชัดเจนและงานที่ต้องการความแม่นยำ ภาวะผู้นำที่เน้นการกระตุ้นความคิดและการให้คำสั่งที่ชัดเจนจึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการเน้นการมีส่วนร่วมหรือการสนับสนุนเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเพื่อสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ในหน่วยงานภาครัฐได้ 4 ลักษณะหลัก ซึ่งสามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมได้ดังนี้ ประการแรก การพัฒนาภาวะผู้นำด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา หน่วยงานภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการด้าน Design Thinking และ Creative Problem Solving สร้างระบบการเสนอแนะความคิดสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และกำหนดให้การสร้างนวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่ง

ของการประเมินผลการปฏิบัติงาน ในระดับปฏิบัติการ ผู้นำควรจัดประชุมระดมสมองเป็นประจำทุกเดือน สร้างพื้นที่ที่ทดลองแนวคิดใหม่ ๆ และส่งเสริมให้บุคลากรทดลองวิธีการใหม่โดยยอมรับความผิดพลาดเป็นบทเรียน ประการที่สอง การพัฒนาภาวะผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจ หน่วยงานควรสร้างวิสัยทัศน์ที่สื่อสารได้และเข้าใจง่าย พร้อมแผนการบรรลุเป้าหมายที่ชัดเจน จัดตั้งระบบการยกย่องและให้รางวัลที่หลากหลาย พัฒนาแผนพัฒนาอาชีพที่ชัดเจน และจัดกิจกรรมแบ่งปันวิสัยทัศน์และเรื่องราวความสำเร็จเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ผู้นำต้องเป็นแบบอย่างในการแสดงความกระตือรือร้นและความมุ่งมั่น ให้การสนับสนุนและกำลังใจเมื่อเผชิญกับความท้าทาย และเชื่อมโยงงานส่วนบุคคลกับเป้าหมายใหญ่ขององค์กร ประการที่สาม การพัฒนาภาวะผู้นำแบบสั่งการ หน่วยงานควรพัฒนาระบบมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่เข้าใจง่าย สร้างระบบการติดตามและประเมินผลที่เป็นระบบ จัดประชุมชี้แจงนโยบายอย่างสม่ำเสมอ และใช้ระบบ SMART Goals ในการกำหนดเป้าหมาย ผู้นำต้องสื่อสารเป้าหมายและความคาดหวังอย่างชัดเจน ให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจงในการปฏิบัติงาน และสร้างตารางเวลาและขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ประการสุดท้าย การพัฒนาภาวะผู้นำแบบเน้นความสำเร็จ หน่วยงานควรกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่ทำหายแต่สามารถบรรลุได้ สร้างระบบการแข่งขันเชิงบวกระหว่างหน่วยงาน จัดให้มีการประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จัดทำแดชบอร์ดติดตามผลงานแบบเรียลไทม์ และสร้างโครงการแลกเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติที่ดี ผู้นำต้องกำหนดเป้าหมายที่สูงขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ให้ข้อมูลป้อนกลับอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ และยกย่องให้การยอมรับเมื่อบรรลุเป้าหมาย

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้ควรเป็นไปอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการประเมินสถานภาพปัจจุบันและการพัฒนาบุคลากรในระยะ 3-6 เดือนแรก ตามด้วยการทดลองใช้ในหน่วยงานนำร่อง 2-3 หน่วยในระยะ 6-12 เดือน และขยายผลสู่หน่วยงานอื่นพร้อมสร้างความยั่งยืนในระยะ 12-24 เดือน โดยกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จทั้งเชิงปริมาณ เช่น การเพิ่มขึ้นของคะแนนการประเมินภาวะผู้นำและระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ร้อยละ 15-20 และเชิงคุณภาพ เช่น การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ การเพิ่มขึ้นของความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง แนวทางเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล จิตรเอื้อ และคณะ (2560) ที่พบว่าบทบาทของผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สร้างค่านิยมและวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความคิดสร้างสรรค์ การนำแนวทางเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาภาวะผู้นำที่เอื้อต่อการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยสามารถปรับใช้ตามบริบทและความพร้อมของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาขีดความสามารถและการแข่งขันของหน่วยงานภาครัฐในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา พบว่าภาวะความเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.4 ดังนั้น ผู้นำควรวางแผนในการหาวิธีสร้างภาวะความเป็นผู้นำภายในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สามารถก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาผู้นำ การสื่อสารนโยบายอย่างโปร่งใสและชัดเจนเพื่อให้กำลังพลเข้าใจเป้าหมายองค์กร สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาบุคลากร สร้างพันธมิตร

ระหว่างหน่วยงานเพื่อแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ โดยเน้นการบูรณาการทั้งด้านบุคลากร โครงสร้างองค์กร และนโยบายในภาพรวม อีกทั้งฝึกอบรมผู้นำให้มีทักษะการมองภาพรวมที่ชัดเจน สนับสนุนให้ผู้ประสานงานประสานใจและกระตุ้นทีมงานให้คิดนอกกรอบ ใช้กิจกรรม Workshop เพื่อเพิ่มความสามารถในการสื่อสาร และสร้างความไว้วางใจในทีม ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หรือมีความเปราะบาง (VUCA World หรือ BANI World)

2. จัดให้มีที่ปรึกษาภายในองค์กรเพื่อช่วยพัฒนาผู้นำใหม่ ใช้โค้ชที่เชี่ยวชาญเพื่อกระตุ้นการพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน สร้างโปรแกรมการเรียนรู้ที่เข้าถึงได้ เช่น e-learning และการบรรยาย ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเก็บและแบ่งปันความรู้ จัดตั้ง Knowledge Management System (KMS) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและบทเรียนที่สำคัญ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและการแบ่งปันความรู้ในองค์กร สามารถช่วยพัฒนาผู้นำให้มีศักยภาพในการสร้างองค์ความรู้ใหม่และใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการวัดความสำเร็จ เช่น ตั้ง KPI ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เช่น จำนวนโครงการพัฒนาบุคลากร ความพึงพอใจของพนักงานในโอกาสเรียนรู้ ประเมินความก้าวหน้าเป็นระยะโดยผ่านการสำรวจความคิดเห็นและการประเมิน สร้างระบบสนับสนุนและแรงจูงใจสำหรับผู้บริหาร เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และการให้รางวัลแก่ผู้ที่แสดงศักยภาพในการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ ภาวะความเป็นผู้นำ และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหน่วยงานภาครัฐสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานภาครัฐ กับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่อื่น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์รวี ถาวรพันธุ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่เป็นแบบอย่างของผู้บริหารกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นฤมล จิตรเอื้อ, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน และ นลินธันฐ์ ดีสวัสดิ์. (2560). บทบาทภาวะผู้นำในการพัฒนาองค์การสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(2), 1738-1754
- ยุติธรรม มีสามเสน. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพทีมงานกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.). (2565). *กำลังคนภาครัฐ*. <https://www.ocsc.go.th/tags>
- Benjawatanapon, W., Katangchol, S., Snongtaweepon, T., Channuwong, S., Raktakanishtha, P., Pleansamia, K., Wongwisutthirat, K., Dummanee, P., & Hsieh, M.-H. (2023). Transformational leadership affecting organizational efficiency: A case study of public limited companies. *International Journal of Advanced Research*, 11(4), 1578-1586. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/16826>

- de Godoy, M. F., & Ribas Filho, D. (2021). Facing the BANI world. *International Journal of Nutrology*, 14(2), 33-33.
- Garvin, D. A. (2000). *Learning in action: A guide to putting the learning organization to work*. Harvard Business School Press.
- House, R. J., & Mitchell, T. R. (1974). Path-Goal Theory of Leadership. *Journal of Contemporary Business*, 9, 81-97.
- Limsila, K., & Ogunlana, S. O. (2008). Linking personal competencies with transformational leadership style: Evidence from the construction industry in Thailand. *Journal of Construction in Developing Countries*, 13(1), 27-50.
- Marquardt, M. J. (2021). *Building the learning organization: Mastering the five elements for corporate learning* (4th ed.). Nicholas Brealey.
- Nampulsuksan, P., & Wonglorsaichon, P. (2020). The role of leadership styles and organizational capabilities on performance in digital era: private hospitals and clinics, Thailand. *Proceedings of The International Virtual Conference on Management and Economics*. (1-13). Diamond Scientific.
<https://www.dpublication.com/abstract-of-ivcme/52-me/>.
- Nguyen, L. T., Kanjug, I., Lowatcharin, G., Manakul, T., Poonpon, K., Sarakorn, W., Somabut, A., Srisawasdi, N., Traiyarach, S., & Tuamsuk, K. (2023). Digital learning ecosystem for classroom teaching in Thailand high schools. *SAGE Open*, 13(1),
<https://doi.org/10.1177/21582440231158303>
- Phuvakeereevivat, A., Amornruangtrakool, S., & Potiwara, K. (2025). Executive leadership affecting the employees' happiness at work private companies in Bangkok. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(1), 1077-1092.
<https://doi.org/10.60027/iarj.2025.284906>
- Pimpa, N., & Moore, T. (2012). Leadership styles: a study of Australian and Thai public sectors. *Asian Academy of Management Journal*, 17, 21-37.
- Senge, P. M. (2006). *The Fifth Discipline: The arts & Practice of the Learning Organization*. Doubleday.
- Theeraroungchaisri, A., & Khlaisang, J. (2019). Thai MOOC sustainability: Alternative credentials for digital age learners. In *Proceedings of EMOOCs 2019: Work in Progress Papers of the Research, Experience and Business Tracks* (pp. 203-209). Naples, Italy.
- Vutivoradit, S., Kalayanamitra, K., & Jakkapattarawong, S. (2019). Administrative innovation in local government bureaucracies: Case study of Thesaban, Phetchabun Province, Thailand. The EUrASEANs. *Journal on Global Socio-economic Dynamics*, 3(16), 25-31.
[https://www.euraseans.com/3\(16\)](https://www.euraseans.com/3(16))

- Wongyanon, S., Wijaya, A. F., Mardiyono, & Soeaidy, M. S. (2015). Analysis of the influence of leadership styles of chief executives to organizational performance of local organization in Thailand (A case study of transformational, transactional and laissez-faire styles of leadership in Pattaya City, Laemchabang City Municipality and Chonburi Provincial Organization). *International Journal of Applied Sociology*, 5(2), 76-83. <https://doi.org/10.5923/j.ijas.20150502.02>
- Yamane, T. (1973). *Statistics. An Introduction Analysis*. Hapa International Edition.
- Yavirach, N. (2009). *A Comparison of Public and Private Universities in Thailand with Reference to Transformational Leadership*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1399922
- Zhong, J. (2024). The impact of leadership styles on academic performance in Thai higher education institutions. *Human Resource and Leadership Journal*, 9(2), 38-46. <https://doi.org/10.47941/hrlj.1743>

อิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร
Plant-Based แบรินด์โอ้กะजू ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF SUSTAINABILITY (TRIPLE BOTTOM LINE) AND
FACTORS AFFECTING BRAND TRUST AND BRAND EVANGELISM
A CASE STUDY OF PLANT-BASED FOOD BY OHKAJU IN BANGKOK

รุ่งทิพา อ้นจันทร์¹, ลภัสรดา รอดศิริ¹, วรณภัทร์ ตรีเนตร¹,
พัสจิรา บัวระภา¹และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ^{1*}

Rungthiwa Onjan¹, Lapatrada Rodsiri¹, Wannapat Trenate¹
Patjira Buarapa¹ and Jaruporn Tangpattanakit^{1*}

Received 31 December 2024

Revised 25 May 2025

Accepted 10 June 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลลัพธ์สามด้านของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ซึ่งได้แก่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) รวมทั้งความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) และประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์โอ้กะजू ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ชุม โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยใช้ Google Forms และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนิสิตหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\beta = .452$) รองลงมาคือ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ($\beta = .241$) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ($\beta = .158$) ประสบการณ์ของแบรนด์ ($\beta = .132$) และอันดับสุดท้ายคือ ความยั่งยืนทางสังคม ($\beta = .106$) นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ ($\beta = .861$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Plant-based Foods การศึกษาในอนาคตอาจเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างในด้านความซับซ้อนและการใช้ความพยายามในการซื้อ (High Involvement Product)

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

* Corresponding Author E-mail: jaruporn.tan@ku.th

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - สำหรับผู้ประกอบการอาหาร Plant-Based ควรนำแนวคิดความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านความโปร่งใสในการสื่อสารข้อมูล และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบรนด์ในวงกว้าง

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยให้หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริบทที่ไม่ใช่ตะวันตก และเชื่อมโยงองค์ประกอบของความยั่งยืนกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

คำสำคัญ: ผลลัพธ์สามด้านของความยั่งยืน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนทางสังคม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์ การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ อุตสาหกรรมอาหารจากพืช ตราสินค้า

Abstract

Purpose - This study aims to examine the influence of the three pillars of sustainability-economic sustainability, environmental sustainability, and social sustainability-along with brand credibility and brand experience on brand trust and brand evangelism. The case focuses on consumers of the plant-based food brand “Ohkajhu” in the Bangkok Metropolitan Region.

Design/Methodology/Approach - A quantitative research methodology was employed. Data were collected from 400 respondents using purposive sampling through an online questionnaire (Google Forms). Multiple regression analysis was used to test the hypotheses, with a significance level set at 0.05.

Findings - Most respondents were female, aged 21–30, university students, with a monthly income of less than or equal to 15,000 THB. The results revealed that the most influential factor affecting brand trust was brand credibility ($\beta = .452$), followed by environmental sustainability ($\beta = .241$), economic sustainability ($\beta = .158$), brand experience ($\beta = .132$), and lastly, social sustainability ($\beta = .106$). Additionally, brand trust had a statistically significant influence on brand evangelism ($\beta = .861$).

Research limitations - This study is limited to consumers of plant-based foods, future research should compare findings with other product categories, especially high-involvement products.

Managerial implications - For plant-based food entrepreneurs, it is recommended to integrate the three dimensions of sustainability-particularly environmental aspects-into their business strategies. Enhancing brand credibility through transparent communication and creating positive customer experiences can significantly build brand trust and encourage brand evangelism.

Originality/value - This study contributes to the body of knowledge in sustainability marketing by providing empirical evidence from a non-Western context. It also integrates sustainability dimensions with brand trust and brand evangelism, offering new insights into consumer behavior in the plant-based food sector.

Keywords: Triple Bottom Line, Economic Sustainability, Environmental Sustainability, Social Sustainability, Brand Credibility, Brand Experience, Brand Evangelism, Plant-Based Food Industry, Brand

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคอาหารที่มีวัตถุดิบหลักจากพืช (Plant-Based Food) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Innova Market Insights, 2024) อาหารจากพืชถูกมองว่าเป็นอาหารทางเลือก (Alternative Food) ที่สามารถทดแทนอาหารจากเนื้อสัตว์ได้ โดยมีจุดเด่นที่ไม่เพียงให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมต่อสุขภาพ แต่ยังมีศักยภาพในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งในแง่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตอาหารจากสัตว์ และลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ เช่น การทำลายพื้นที่ป่าเพื่อการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์ (Poore & Nemecek, 2018) การลดความต้องการบริโภคอาหารจากสัตว์ และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น ถือเป็นแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่วยปรับปรุงสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านระบบย่อยอาหาร (Creutzig et al., 2022) นอกจากนี้ อาหารจากพืชยังได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายและลักษณะคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ แต่มีความแตกต่างในด้านวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งผลิตจากพืชโดยตรงแทนที่จะเป็นวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ (Rubio et al., 2020) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงนี้จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาระบบอาหารที่ส่งเสริมความสมดุลของสิ่งแวดล้อมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตอย่างยั่งยืน

แบรนด์โอ้กะจู้ (Ohkajhu) เป็นธุรกิจให้บริการที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเริ่มต้นจากแรงบันดาลใจที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากการปลูกผักสวนครัว และผักสลัดบางชนิดเพื่อรับประทานในครอบครัวจนนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเพาะปลูกผักแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสารเคมีตกค้าง ซึ่งโอ้กะจู้มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการทำเกษตรอินทรีย์เชิงลึกแบบบูรณาการจนได้รับการรับรองมาตรฐาน IFOAM จากสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติและมาตรฐาน USDA Organic ซึ่งเป็นมาตรฐานรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU Organic Certification) มีการรับซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกจากเกษตรกรในเครือข่ายเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบและจำหน่ายในร้านโอ้กะจู้ เป็นการสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดและสร้างรายได้และอาชีพแก่ชุมชน (The Miles Thailand, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-Based Food) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (ภูษิตา ดำรงตรีผล, 2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ, 2566) และมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของสามเสาหลักด้านความยั่งยืนที่มุ่งเน้นลูกค้า กรณีศึกษาแพชั่นที่รวดเร็ว (Park & Kim, 2016) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ยังไม่มียงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาอิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

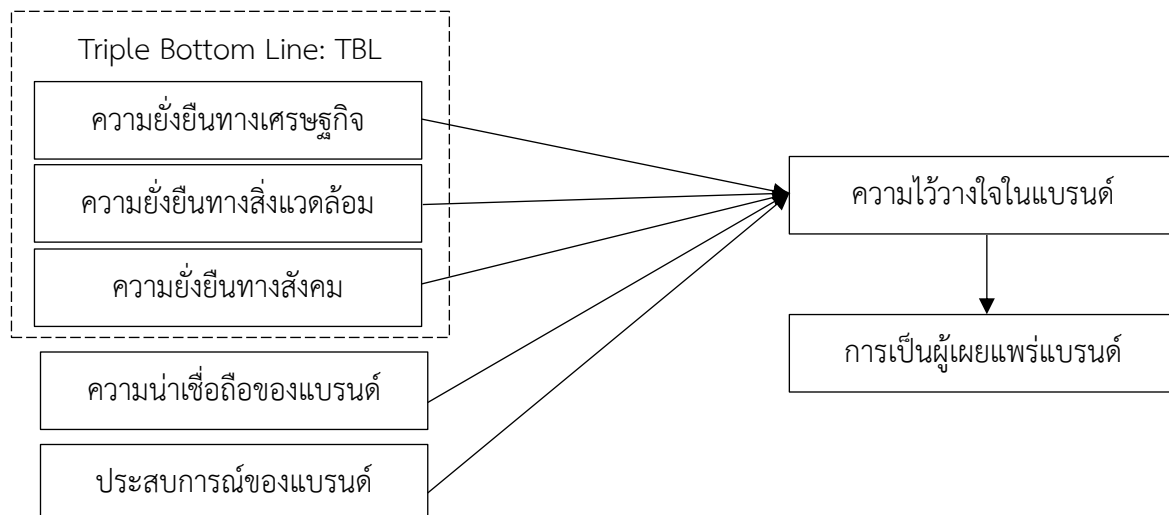
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

เสาหลักสามประการ (Triple Bottom Line: TBL)

Elkington (1997) ได้เสนอแนวทางเสาหลักสามประการที่ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นแนวคิดสนับสนุนและดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพ แต่แนวทางนี้ยังไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาความยั่งยืน เนื่องจากแนวคิดนี้อยู่

ในขั้นเริ่มต้น Carter & Rogers (2008) จึงได้ขยายแนวคิดของ Elkington ให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน มากยิ่งขึ้น โดยได้ให้นิยามเสาหลักสามประการใหม่ ดังนี้ “ความยั่งยืนควรคำนึงถึงผลการดำเนินการทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมในระดับที่กว้างขึ้น” โดยการผสมผสานกิจกรรมทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจที่สามารถช่วยให้องค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรต่าง ๆ ได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ คือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างกำไรระยะยาวและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยไม่ส่งผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การจัดการต้นทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Carter & Rogers, 2008) และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค (Carter & Eston, 2011) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่องค์กรสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคม จะสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ตราสินค้าไอ้กะจู้ มีการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า นั้น สามารถทำให้ตราสินค้ามีการเติบโตอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม คือ การจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า และมีประโยชน์สูงสุด เพื่อลดปริมาณขยะและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม (Roy et al., 2020) โดยองค์กรควรมีการดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ เพื่อรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม (Ali et al., 2020) เช่น ลดการปล่อยมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดปริมาณขยะ และการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (Ben Ruben et al., 2020) ซึ่งการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมนั้น นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้แล้ว ยังสามารถช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงและสร้างความได้เปรียบในระยะยาวได้อีกด้วย และการที่ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ตราสินค้าไอ้กะจู้ มีการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดผลกระทบเชิงลบต่อธรรมชาตินั้น สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและโลกแล้ว ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability)

ความยั่งยืนทางสังคม คือ กระบวนการสร้างสถานที่และชุมชนที่ยั่งยืน โดยการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี การส่งเสริมสุขภาพที่ดี ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความมั่นคงของแต่ละบุคคล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อีกทั้งยังรวมถึงการสนับสนุนค่านิยมทางสังคมและวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม (Fatourechi & Zarghami, 2020) เช่น การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเข้าถึงคุณภาพการดูแลสุขภาพ และการสนับสนุนชุมชน โดย Enyedi (2002) เชื่อว่าโครงการที่ยั่งยืนทางสังคมสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตที่สมดุล ขณะเดียวกันก็ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนปรับปรุงและยกระดับคุณภาพชีวิตโดยรวม ซึ่งการสร้าง ความยั่งยืนทางสังคมนั้น นอกจากจะช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กรในระยะยาวแล้ว ยังสามารถสร้าง

ผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคมได้อีกด้วย ดังนั้นการผลิตภัตตาคารอาหาร Plant-Based ตราสินค้าโอ้กะจูมีการสร้างความยั่งยืนทางสังคม โดยการส่งเสริมสุขภาพ คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค พนักงาน และชุมชนนั้น นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และสร้างความผูกพันกับพนักงานและชุมชนได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารทางเลือก (Alternative Food Movement: AFM)

อาหารทางเลือก (Alternative Food Movement) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการสร้างระบบอาหารที่ “เป็นธรรม ปลอดภัย และยั่งยืน” โดยเน้นการผลิตและบริโภคอาหารที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และสุขภาพของผู้บริโภค เช่น อาหารจากพืช (Plant-Based) อาหารอินทรีย์ และอาหารท้องถิ่น (Goodman et al., 2012) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบโต้กับระบบอาหารอุตสาหกรรม ซึ่งมุ่งเน้นผลผลิตและกำไรมากเกินไป จนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ และคุณภาพชีวิตของผู้คน โดยอาหารทางเลือกสอดคล้องกับหลัก “ความยั่งยืนแบบสามมิติ” (Triple Bottom Line) ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งเป็นแนวทางพัฒนาอย่างสมดุลในระยะยาว (Elkington, 1997) นอกจากนี้ อาหารทางเลือกยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น ลดปัญหาอาหารเหลือทิ้ง (Food Waste) และสนับสนุนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะผ่านเครือข่ายเกษตรกรรายย่อย (Marsden et al., 2000) พร้อมทั้งส่งเสริมจริยธรรมในการบริโภค และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในด้านการตลาด ตราสินค้าอาหารทางเลือกที่มี “ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และค่านิยมด้านความยั่งยืน” มักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น (Napoli et al., 2014) เช่น ตราสินค้า “โอ้กะจู” ซึ่งไม่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์จากพืชเท่านั้น แต่ยังเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าเรื่องราว และพันธกิจที่เน้นคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงแนวคิดการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) คือ การแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (ตระหนักจิต ยุตธรรยง, 2561) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Rather et al., 2022) โดยตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้าสามารถแยกสินค้าและบริการที่นำเสนอโดยตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันได้ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือนั้นยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หากตราสินค้าสามารถทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ จะถือว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ (Haq et al., 2022) และเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจในตัวตราสินค้า และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Vidyanata et al., 2022) ซึ่งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อจนถึงหลังซื้อ (Dwivedi et al., 2018) ยิ่งตราสินค้ามีระดับความน่าเชื่อถือสูงเท่าไรผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ และพูดถึงในทางบวกมากยิ่งขึ้น (Reinita Andriyani, & Arie Yudhistira, 2023) ซึ่งจากที่กล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับตราสินค้าโอ้กะจู ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในรูปแบบการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนการที่ตราสินค้าสามารถส่งมอบความพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ จะทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเกิดความไว้วางใจในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) คือ การตอบสนองภายในของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ด้าน

อารมณ์ (Emotional) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และ ด้านปัญญา (Intellectual) ซึ่งประสบการณ์ของแบรนด์ที่มักเกิดขึ้นจากการใช้งานสินค้าและบริการ เช่น การซื้อและการบริโภค (Brakus et al., 2009) โดยประสบการณ์ของแบรนด์พัฒนามาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกมิติ ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ หรือการประเมินผลหลังการใช้งาน (Lee & Kang, 2012; Kang et al., 2017) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอันนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจ (Yu et al., 2020) โดยตราสินค้าไอ้กะจู้ ได้มีการมอบประสบการณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกให้กับผู้บริโภคเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาเพียงแค่ประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย (Ong et al., 2018) ดังนั้น ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมอบทั้งคุณค่าด้านการใช้งานและประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งรวมกันเป็นสิ่งที่เรียกว่า ประสบการณ์ของแบรนด์ (Cleff et al., 2014) ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของแบรนด์ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการวิชาการด้านการตลาด เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Vargo & Lusch, 2004) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความไว้วางใจจากผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดย Morgan and Hunt (1994) ได้นิยามความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ของตราสินค้าในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ยังช่วยลดความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในระยะยาว (Moorman et al., 1993)

อีกทั้ง ความไว้วางใจในแบรนด์ยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า Chaudhuri and Holbrook (2001) ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคจะมีโอกาสได้รับความภักดี (Loyalty) ที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมักยินดีที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากตราสินค้าเดียวกันและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ดังนั้น การที่ตราสินค้าไอ้กะจู้ได้สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ผ่านภาพลักษณ์ที่เน้นความซื่อสัตย์และความสามารถในการส่งมอบสินค้าคุณภาพสูงที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตราสินค้าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในตลาดอาหาร Plant-Based

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism)

การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงการสนับสนุนตราสินค้าผ่านการแนะนำและเผยแพร่ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้กับผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Becerra & Badrinarayanan, 2013) แนวคิดนี้มีรากศัพท์มาจากคำว่า “evangelism” ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ข่าวดีหรือข้อความในเชิงบวก (Meiners et al., 2010) และในบริบทของการตลาด คำนี้ถูกใช้เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างการรับรู้และการเติบโตของตราสินค้าผ่านการแนะนำจากผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในตราสินค้าและต้องการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้อื่น (Arkonsuo et al., 2014)

การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการแนะนำตราสินค้าให้แก่ผู้อื่น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ (Kawasaki, 1995) นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่แบรนด์ยังสามารถแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการสนับสนุนตราสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแนะนำตราสินค้าให้กับคนรอบข้าง การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือแม้แต่การลดความสำคัญของตราสินค้าคู่แข่ง (Becerra & Badrinarayanan, 2013) เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ที่กระตือรือร้น และมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการเติบโตของตราสินค้าในระยะยาว (Matzler et al., 2007)

ดังนั้น การที่ตราสินค้าไอ้กะจู้สามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในสุขภาพและความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ที่กระตือรือร้นในการแนะนำและส่งเสริมตราสินค้าในวงกว้าง การสร้างเครือข่ายของผู้เผยแพร่แบรนด์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้และการเติบโตของตราสินค้าในระยะยาว

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการวิจัย และมีวิธีจัดระเบียบวิจัย ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ภายใต้แบรนด์ไอ้กะจู้ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงใช้แนวทางของ Schmidt and Hunter (2015) ที่แนะนำว่าการเพิ่มขนาดตัวอย่างจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการวัด เพิ่มความแม่นยำทางสถิติ และให้การประมาณขนาดผลกระทบที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ 400 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-Based ของแบรนด์ไอ้กะจู้ และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook และ Instagram รวมถึงการกระจายไปยังบุคคลใกล้ชิดและเครือข่ายอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามข้อกำหนดทางสถิติ โดยมีการใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์เป้าหมายของงานวิจัย

โดยมีการคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms พร้อมคำชี้แจงชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างตรงตามเป้าหมาย และเมื่อได้ข้อมูลครบตามเกณฑ์แล้ว ผู้วิจัยจึงปิดการตอบรับแบบสอบถามทันที

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร Plant-Based ส่วนที่ 2) อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Rai et al., 2021) อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Chege and Wang, 2020) อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสังคม (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Zanin et al., 2020) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Mansouri et al., 2024) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของแบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Bae and Kim, 2023) ความไว้วางใจในแบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Dam, 2020) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Osmanova et al., 2023) และส่วนที่ 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ผลการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Cronbach alpha = .811) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Cronbach alpha = .740) ความยั่งยืนทางสังคม (Cronbach alpha = .737) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Cronbach alpha = .786) ประสิทธิภาพของแบรนด์ (Cronbach alpha = .802) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Cronbach alpha = .794) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Cronbach alpha = .828) ซึ่งเป็นค่าที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Shrestha, 2021) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Test) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและผลวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ดังนี้ 1. ความเป็นอิสระของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายตอบเพียงครั้งเดียวแบบไม่เปิดเผยตัวตน จึงถือว่าข้อมูลมีความเป็นอิสระ 2. ความเป็นเชิงเส้น (Linearity) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนใกล้เคียง 0 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร 3. ความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) กราฟ Scatter Plot แสดงการกระจายของค่าคลาดเคลื่อนอย่างอิสระ ไม่มีรูปแบบผิดปกติ 4. การแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality) กราฟ Histogram และ P-P Plot แสดงค่าคลาดเคลื่อนใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ 5. ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) เนื่องจากค่าของ VIF อยู่ระหว่าง 1.731 - 2.406 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.8) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 89.3) และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90.8) โดยส่วนใหญ่ยังเป็นนิสิตหรือนักศึกษา (ร้อยละ 84.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 64.8) โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based จากแบรนด์ไอ้กะจู้ เพื่อดูแลสุขภาพและสนับสนุนการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based

ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนทางสังคม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสิทธิภาพของแบรนด์ และในส่วนของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์

ตารางที่ 1 การทดสอบการแจกแจงโค้งปกติ (Normality Tests)

ตัวแปร	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ	4.246	0.508	-.409	-.232
ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	4.184	0.616	-.477	-.631
ความยั่งยืนทางสังคม	4.173	0.651	-.353	-.950
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.283	0.535	-.810	1.086
ประสบการณ์ของแบรนด์	4.275	0.498	-.315	-.519
ความไว้วางใจในแบรนด์	4.266	0.554	-.863	2.318
การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์	4.203	0.521	-.812	2.714

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า โดยเรียงลำดับดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Mean = 4.283) 2. ประสบการณ์ของแบรนด์ (Mean = 4.275) และ 3. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Mean = 4.246) ในขณะที่ 4. ความยั่งยืนสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.184) และ 5. ความยั่งยืนทางสังคม (Mean = 4.173)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่า Skewness, Kurtosis พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แสดงว่าการแจกแจงเป็นปกติ (Hair et al, 2006) และในการพิจารณาความโด่ง (Kurtosis) มีค่า Kurtosis อยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แสดงว่าสมมาตรกัน (Kline, 2005, p. 50)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-.377	.110		-3.430	.001		
ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ	.172	.031	.158	5.586	.000*	.507	1.971
ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	.217	.028	.241	7.723	.000*	.416	2.406
ความยั่งยืนทางสังคม	.090	.023	.106	3.991	.000*	.578	1.731
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	.468	.031	.452	14.956	.000*	.443	2.258
ประสบการณ์ของแบรนด์	.147	.032	.132	4.643	.000*	.504	1.984
R = .917 ^a , R ² = .841, Adjust R ² = .839, F = 415.518, Durbin-Watson = 1.819, P = .000 ^{b***}							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความยั่งยืนทั้ง 3 ประการและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์สามารถอธิบายความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีค่า $R^2 = .841$ หมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถึง 84.1% ส่วน Adjusted $R^2 = .839$ แสดงให้เห็นว่าแม้เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรแล้ว ข้อมูลยังคงมีความแม่นยำสูงและไม่มีปัญหาใช้ตัวแปรมากเกินไป (Overfitting) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\beta = .452$) แสดงว่าหากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ อันดับที่สอง คือ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ($\beta = .241$) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ อันดับสาม คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ($\beta = .158$) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการที่แบรนด์สามารถเติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง อันดับสี่ คือ ประสบการณ์ของแบรนด์ ($\beta = .132$) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากประสบการณ์ที่ได้รับมีความน่าประทับใจ และอันดับสุดท้าย คือ ความยั่งยืนทางสังคม ($\beta = .106$) แม้มีค่าน้อยที่สุดแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าแม้จะไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก แต่ก็มิบทบาทในภาพรวม

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ อสม่า จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่า R^2 เท่ากับ 0.336 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.331 พบว่าผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเลือกตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากกว่าอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นและพบว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.731–2.406 และ Tolerance มากกว่า 0.2 และไม่พบปัญหา Autocorrelations เนื่องจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.819 อยู่ในช่วง 1.5–2.5 จึงสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ของความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.751	.103		7.282	.000		
ความไว้วางใจในแบรนด์	.089	.024	.861	5.586	.000*	.1000	1.000
R= .861 ^a , R ² = .741, AdjustR ² = .740, F= 1138.786, Durbin-Watson = 2.137, P = .000 ^{b***}							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์สามารถอธิบายการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ได้ในระดับดี โดยมีค่า $R^2 = .741$ (74.1%) ส่วน Adjusted $R^2 = .740$ แสดงให้เห็นว่าแม้เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรแล้ว

ข้อมูลยังคงมีความแม่นยำสูง และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ ($\beta = .861$) แสดงว่าหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Muna et al. (2023) ที่ศึกษา The influence of brand identification and brand trust on brand evangelism. International Journal of Business and Quality Research ที่มีค่า $R^2 = 0.499$ และค่า Adjusted $R^2 = 0.438$ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลของการวิจัยนี้เลือกตัวแปรได้ครอบคลุมและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ โดยตรวจสอบแล้วไม่พบปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF และ Tolerance เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และไม่พบปัญหา Autocorrelations เนื่องจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.137 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและผลวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผลการวิจัย

1. อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ (Carter & Rogers, 2008) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อและภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น (Carter & Eston, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perez-Cueto (2020) ที่ศึกษาเรื่อง Sustainability, health and consumer insights for plant based food innovation ที่เน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาอาหาร Plant-Based โดยให้ความใส่ใจต่อการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ต้นทุนเหมาะสม และเน้นแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมอาหาร (Whole Foods) เพื่อเพิ่มคุณภาพของอาหารและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในมิติด้านสุขภาพและความคุ้มค่า สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผลซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมองว่าความยั่งยืนทางเศรษฐกิจที่เน้นการจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การรักษาคุณภาพสินค้า และราคาที่เหมาะสม ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์ เนื่องจากช่วยตอบสนองความคาดหวังด้านความคุ้มค่าและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและภักดีต่อแบรนด์

2. อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของแบรนด์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสร้างคุณค่าทางจิตใจที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในความรับผิดชอบต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่ยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nogueira et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of customer-centric sustainability on brand relationships พบว่า การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และเสริมสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวได้ ดังนั้น การดำเนินงาน

ที่เน้นความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมของแบรนด์โอ้กะจู้ จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค พร้อมทั้งสนับสนุนการเติบโตของแบรนด์อย่างยั่งยืนในอนาคต

3. อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การสร้างงานที่มั่นคง และการดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงปฏิบัติของแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้มีความยั่งยืนในระยะยาว (Park & Kim, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ van der Meer et al. (2025) ที่ศึกษาเรื่อง (M) eat more plants: How category dimensions and inferences shape consumer acceptance of plant-based proteins พบว่า ความยั่งยืนทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับและภักดีต่อแบรนด์ที่มีความยั่งยืนทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรม และการสร้างงานที่ยั่งยืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมองว่าการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในแบรนด์ รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้บริโภคในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มไว้วางใจในแบรนด์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือและโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oppong et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The importance of value, image, credibility and trust to repurchase intentions in over-the-counter herbal market in Sub-Saharan Africa พบว่า แบรนด์ที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถส่งเสริมความไว้วางใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยเชื่อมโยงทางอ้อมผ่านชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) โดยชื่อเสียงที่ดีสามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านกระบวนการสื่อสารที่โปร่งใสและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Lau and Lee, 1999) ดังนั้น ความน่าเชื่อถือในข้อมูลและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในระยะยาว และช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Brakus et al., 2009) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ (Zarantonello & Schmitt, 2013) โดยในที่สุดทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madeline and Sihombing (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว การพัฒนาประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำของแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

ดังนั้น การพัฒนาประสบการณ์เชิงบวกและน่าจดจำจากแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์ Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความไว้วางใจในแบรนด์มักจะแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคและเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการเผยแพร่แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและไว้วางใจในแบรนด์ นำไปสู่การเผยแพร่แบรนด์ในวงกว้าง การกระทำนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและขยายฐานลูกค้าของแบรนด์ในระยะยาว (Becerra & Badrinarayanan, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poi and Harcourt (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in South-South Nigeria: The Moderating Role of Brand Love พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการเผยแพร่แบรนด์ โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ได้ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและรักษฐานลูกค้า โดยเฉพาะในตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสำหรับแบรนด์ไอ้กะจู้ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้พวกเขาแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในวงกว้าง การกระทำนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้ในตลาด แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและขยายฐานลูกค้าของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกจากผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ไอ้กะจู้ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์ม Google Forms ซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชากรในภาพรวมได้อย่างแท้จริง

2. งานวิจัยฉบับนี้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สามารถอ้างอิงหรือสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากลักษณะทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมบริโภคของประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. การศึกษาครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.8 และเป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนถึงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือวัยทำงาน ส่งผลให้ข้อสรุปที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือสรุปภาพรวมต่อประชากรทั้งหมดได้อย่างแม่นยำ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรพิจารณาการใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลายพื้นที่และหลายช่วงอายุ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตให้ครอบคลุมโดยเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based กับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น เช่น อาหารออร์แกนิก หรืออาหารฟังก์ชัน จึงอาจช่วยเปิดมุมมองที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนในภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based เป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต และประเพณี มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมบริโภคของผู้คนในแต่ละกลุ่มสังคมที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างและความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการยอมรับและการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารความยั่งยืนของแบรนด์ในช่องทางดิจิทัล ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและเป็นที่สนใจอย่างมากในยุคปัจจุบัน งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาเจาะลึกถึงแนวทาง วิธีการ และประสิทธิภาพของการสื่อสารความยั่งยืนผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแคมเปญออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาเชิงลึกในประเด็นนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 1329-1338).

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภูษิตา ดำรงตรีผล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช.

[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4982>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. เพ็ญฟ้า.

อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ (2566, กรกฎาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [Paper presentation], การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 25 (2/2023), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- The Miles Thailand. (2567). ไอ้กะจู้ ยื่นไฟลิ่งระดมทุนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รุกขยายธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. https://thaipublica.org/2024/04/ohkajhu-set-the-king-of-organic-salad-pr-03042024/?utm_source=chatgpt.com
- Ali, Y., Younus, A., Khan, U., & Pervez, H. (2020). Impact of lean, six sigma and environmental sustainability on the performance of SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2294-2318. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2019-0528>
- Arkonsuo, J., Sundqvist, S., & Laukkanen, T. (2014). Consumer trust in online clothing retailing: A cross cultural comparison between Finland and Portugal. *Journal of Euromarketing*, 23(3-4), 213-230.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Ben Ruben, R., Nithin Balaji, S. P., Pranav, K., & Jayasuryaa, J. (2020). *Assessment of environmental sustainability for promoting green materials and practices*. https://www.researchgate.net/publication/346741114_Assessment_of_environmental_sustainability_for_promoting_green_materials_and_practices
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carter C. R., Easton, P. L. (2011) Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 41(1), 46-62. <https://doi.org/10.1108/09600031111101420>
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09284-0>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60, 101210. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.

- Creutzig, F., Roy, J., Devine-Wright, P., Díaz-José, J., Geels, F. W., Grubler, A., Maïzi, N., Masanet, E., Mulugetta, Y., Onyige, C. D., Perkins, P. E., Sanches-Pereira, A., & Weber, E. U. (2022). Demand, services and social aspects of mitigation (Chapter 5). In P. R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, & J. Malley (Eds.), *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 503-612). Cambridge University Press.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Elkington J. (1997). *Cannibals with Forks. The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Enyedi, G. (2002). Social sustainability of large cities. *Ekistics*, 69, 142-144.
- Fatourehchi, D., & Zarghami, E. (2020). Social sustainability assessment framework for managing sustainable construction in residential buildings. *Journal of Building Engineering*, 32, 101761. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2020.101761>
- Goodman, D., Dupuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. Routledge.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: The mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>
- Innova Market Insights. (2024). *Plant-Based trends: #4 Top global trend for 2024*. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/global-plant-based-trends/>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L. R. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1-22.
- Kawasaki, G. (1995). *How to drive your competition crazy: creating disruption for fun and profit*. Hyperion.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341-370.
- Lee, H.J. and Kang, M.S. (2012), "The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Mansouri, H., Rasaee Rad, A., Tsiotsou, R. H., & Md Husin, M. (2024). Measuring the patronage intentions among football fans: the role of corporate social responsibility, brand credibility and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 600-619. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2023-0161>
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- Matzler, K., Pichler, E. A., and Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muna, M. F., Handini, Y. D., & Khristianto, W. (2023). The influence of brand identification and brand trust on brand evangelism. *International Journal of Business and Quality Research*, 1(3), 167-174. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2014). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 702-721.
- Nogueira, M., Silva, B., & Gomes, S. (2023). The impact of customer-centric sustainability on brand relationships. *Sustainability*, 15(16), 12212. <https://doi.org/10.3390/su151612212>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.

- Oppong, P., Mensah, J., & Addae, M. (2021). The importance of value, image, credibility and trust to repurchase intentions in over-the-counter herbal market in Sub-Saharan Africa. *Open Journal of Business and Management*, 9(4), 2080-2099.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94110>
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(2), 1684.
<https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3, 25.
<https://doi.org/10.1186/s40691-016-0077-6>
- Perez-Cueto, F. J. (2020). Sustainability, health and consumer insights for plant-based food innovation. *International Journal of Food Design*, 5(1-2), 139-148.
<https://www.researchgate.net/publication/348283206>
- Poi, E. L., & Harcourt, L. H. (2023). Brand trust and brand evangelism of healthcare firms in South-South Nigeria: The moderating role of brand love. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.56201/ijmcs.v7.no2.2023.pg1.16>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Rai, S. S., Rai, S., & Singh, N. K. (2021). Organizational resilience and social-economic sustainability: COVID-19 perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 12006-12023. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10668-020-01154-6.pdf>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Reinita Andriyani, N. K., & Arie Yudhistira, P. G. (2023). How does conventional travel agent services enhance brand loyalty? the relationship between customer experience, brand credibility, and brand trust. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(1), <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/43170/24417>
- Roy, S., Das, M., Ali, S. M., Raihan, A. S., Paul, S. K., Kabir, G., (2020). Evaluating strategies for environmental sustainability in a supply chain of an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121389. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121389>
- Rubio NR, Xiang N and Kaplan DL. (2020). Plant-based and cell-based approaches to meat production. *Nature Communications*, 11(1), 1-11.
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (2015). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (3rd ed.). Sage.

- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- van der Meer, M., Fischer, A. R. H., & Onwezen, M. C. (2025). (M)eat more plants: How category dimensions and inferences shape consumer acceptance of plant-based proteins. *Food Quality and Preference*, 127, 105434. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105434>
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402- 411.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1319>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2020). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(February), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zanin, A., Dal Magro, C. B., Kleinibing Bugalho, D., Morlin, F., Afonso, P., & Sztando, A. (2020). Driving sustainability in dairy farming from a TBL perspective: Insights from a case study in the west region of Santa Catarina, Brazil. *Sustainability*, 12(15), 6038. <https://doi.org/10.3390/su12156038>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The influence of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1206-1221.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส ในบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง

FACTORS AFFECTING THE SELF-DEVELOPMENT OF SENIOR EMPLOYEES IN AN ELECTRICAL APPLIANCE COMPANY

ณัฐพัฒน์ บังเกิดผล¹ และ สุรมงคล นิมจิตต์^{1*}

Natthaphat Bangkeadphol¹ and Suramongkol Nimchit^{1*}

Received 2 December 2024

Revised 25 May 2025

Accepted 22 June 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) และความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) 2) ศึกษาการพัฒนาตนเอง(Self-development) ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านทัศนคติ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานอาวุโส (40-55ปี) ของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 250 คน จากประชากรในบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งทั้งหมด 714 คน เนื่องจากปัจจุบันบริษัทแห่งนี้กำลังจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 59 จากจำนวนประชากรทั้งหมด

ผลการวิจัย - ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน พนักงานอาวุโส มีระดับความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเองในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้ที่สูงที่สุดคือความต้องการความสำเร็จ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทักษะที่สูงที่สุดคือความต้องการอำนาจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติที่สูงที่สุดคือความต้องการความสัมพันธ์

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้จำกัดเฉพาะกลุ่มพนักงานอาวุโสเท่านั้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างหากนำไปศึกษาในบริบทของพนักงานในช่วงอายุอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่ม Gen Z หรือ Gen Y

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโสและส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานและการเติบโตขององค์กรในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการรับมือกับสังคมผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีกในอนาคตได้

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่ยังได้ รับการศึกษาน้อยมาก แม้จะมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ การแบ่งปันประสบการณ์ และเสถียรภาพขององค์กร ผลการวิจัยจึงเป็นรากฐานที่มีคุณค่าสำหรับการศึกษาต่อไปและการกำหนดกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในสังคมผู้สูงอายุ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Email: natthaphat_b@mail.rmUTT.ac.th, *Corresponding Author E-mail: suramongkol_n@mail.rmUTT.ac.th

คำสำคัญ: ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความสัมพันธ์ การพัฒนาตนเอง
พนักงานอาวุโส

Abstract

Purpose - This study aims to (1) examine the levels of need for achievement, need for power, and need for affiliation, (2) investigate self-development in terms of knowledge, skills, and attitudes, and (3) identify the factors influencing self-development among senior employees.

Design/Methodology/Approach - A quantitative research method was employed. The sample consisted of 250 senior employees aged 40-55 from an electrical appliance manufacturing company, drawn from a population of 714 employees. The data were collected using questionnaires. This study was conducted in the context of an organization experiencing a significant demographic shift, with the proportion of aging employees projected to increase to 59% of the total workforce.

Findings - The results revealed that demographic differences had no significant effect on self-development. Senior employees exhibited high levels of need for achievement, power, and affiliation, as well as high levels of self-development. The most influential factor in knowledge development was the need for achievement; for skill development, it was the need for power; and for attitudinal development, it was the need for affiliation.

Research Limitations - This study focused solely on senior employees; findings may differ across other age groups such as Generation Z or Generation Y.

Managerial Implications - However, the insights can serve as a strategic guideline for HR development, especially in promoting motivation for self-development among older employees. This has long-term implications for organizational performance, talent retention, and readiness to manage an increasingly aging workforce.

Originality/value - This study enhances understanding of the motivational factors driving self-development among senior employees-an often-under-researched segment of the workforce. Given their critical role in knowledge transfer, experience sharing, and organizational stability, the findings provide a valuable foundation for future research and workforce strategy in aging societies.

Keywords: Need for Achievement, Need for Power, Need for Affiliation, Self-Development, Senior Employees

บทนำ

เพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจและคนของประเทศเดินหน้าควบคู่กันไปประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลกตอบรับกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยมีการเริ่มใช้นโยบายขยายช่วงอายุหรือระยะเวลาในการเกษียณอายุคนทำงาน จากเดิม 60 ปี เป็น 65 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจุบันที่มีคนทำงานในวัยสูงอายุเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาที่บ่งชี้ว่าพนักงานสูงอายุจะทำงานด้อยประสิทธิภาพกว่าพนักงานหนุ่มสาว แต่เมื่อพิจารณาแล้วพนักงานสูงอายุจะมีประสิทธิภาพด้อยกว่าในกรณีที่ต้องทำงานที่มีความซับซ้อน งานที่ต้องทำพร้อมกัน

หลายๆ อย่าง งานรูปแบบใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากการเรียนรู้ทักษะใหม่ของวัยสูงอายุต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้มากกว่า พนักงานสูงอายุแต่ละคนสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งมีหลายปัจจัยเป็นตัวกำหนด นอกเหนือจากอายุที่สูงขึ้นเพียงอย่างเดียว (วิวัฒน์ เอกบูรณะวัฒน์, 2552)

ดังนั้นการพัฒนาตนเอง เป็นการเสริมสร้างทักษะความสามารถและความรู้ให้กับตนเอง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจมาจากการดำเนินการด้วยตนเองหรือจากการส่งเสริมขององค์กร เมื่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานดีขึ้นก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามองค์กรแต่ละแห่งประกอบไปด้วยพนักงานหลากหลายช่วงอายุ การพัฒนาตนเองของแต่ละช่วงอายุก็จะส่งผลต่อองค์กรแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพนักงานสูงอายุที่มีประสบการณ์การทำงานมาก และมีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองจะผสมผสานความรู้ใหม่เข้ากับประสบการณ์และนำมาใช้แก้ปัญหาให้กับองค์กร อย่างไรก็ตามการพัฒนาตนเองของบุคคลสูงอายุนั้นต้องการการเรียนรู้ในสิ่งที่มีความซับซ้อนมากขึ้น หรือต้องการเรียนรู้ในสิ่งทีนอกเหนือจากการปฏิบัติงานในปัจจุบันเป็นการขยายขอบเขตความรู้ความสามารถ ส่งผลต่อศักยภาพขององค์กรที่จะมีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น ต่างจากความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานช่วงวัยรุ่นหรือช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน ที่พัฒนาตนเองเพื่อให้ปฏิบัติงานได้หรือทำงานทดแทนในสิ่งที่บุคลากรเดิมสามารถทำได้ (อัครา ประเสริฐสิน, 2557)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับ พนักงานอาวุโส (40-55ปี) ของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เนื่องจากปัจจุบันบริษัทกำลังจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน ประกอบกับอัตราการรับพนักงานใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เนื่องจากพนักงานที่มีช่วงอายุ 18-35 ปี มีจำนวนลดลง และยังต้องแข่งขันแย่งชิงทรัพยากรมนุษย์กับบริษัทอื่นในบริเวณโดยรอบพื้นที่ที่ต้องการแรงงานหรือพนักงานด้วยเช่นกัน ทำให้พนักงานที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นพนักงานที่ทำงานมาเป็นระยะเวลานาน หรือพนักงานที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุโดยมีอัตราส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 59 นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีการพัฒนาความรู้หรือการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ยังไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และมีแนวโน้มจะพัฒนาไม่ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากมีความล่าช้าในการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรอาวุโสในองค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ว่า “การเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีกว่า” หรือ “แสวงหาสิ่งที่ดีกว่า” ซึ่งจากผลสำรวจเบื้องต้นบุคลากรมีความต้องการในการพัฒนาตนเองที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่มีต่อองค์กรในขณะนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานะการณ์ขององค์กรในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาด้านการสรรหาบุคลากรใหม่ อีกทั้งบุคลากรที่มีอยู่ซึ่งส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุ การพัฒนาในด้านทรัพยากรมนุษย์ไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาตนเองภายในองค์กรผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง ที่ปัจจุบันกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานสูงวัยในองค์กรแห่งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้และเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

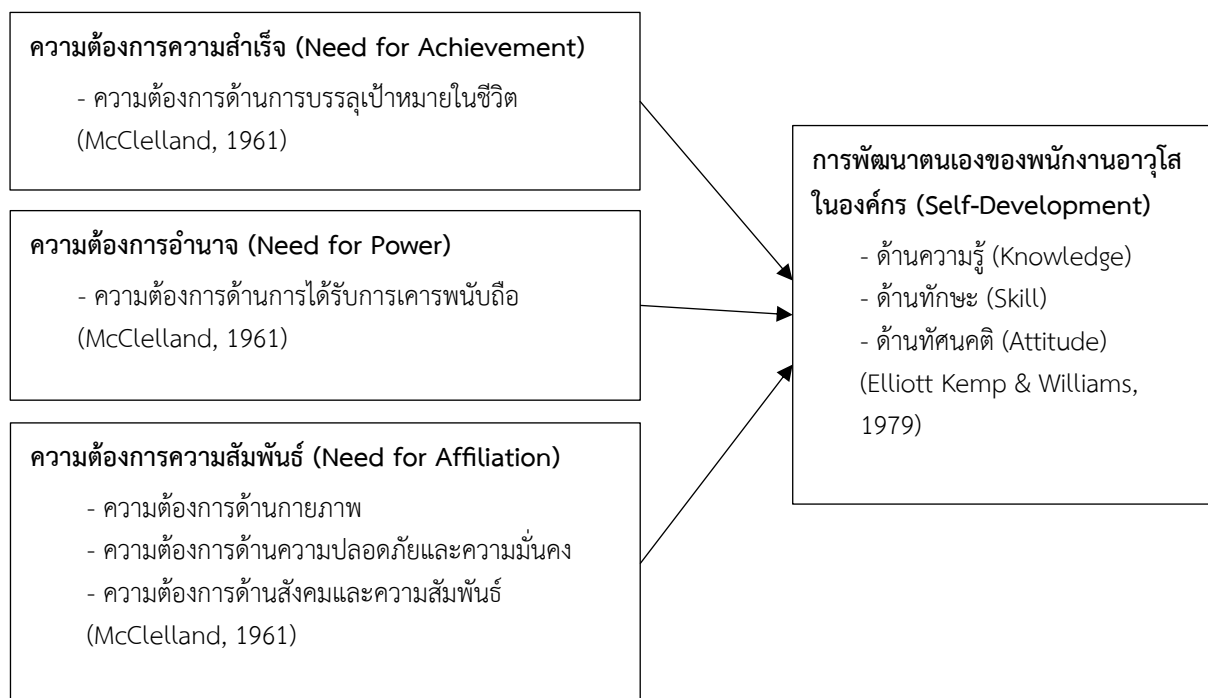
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ของพนักงานอาวุโสในองค์กร
2. ศึกษาระดับการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับความต้องการที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส

สมมติฐานการวิจัย

1. ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้ของพนักงานอาวุโส
2. ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการซึ่งอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทักษะของพนักงานอาวุโส
3. ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติของพนักงานอาวุโส
4. ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองในภาพรวมของพนักงานอาวุโส

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คำจำกัดความแรงงานสูงอายุ

“แรงงานสูงอายุ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “older worker” หรือ “aging worker” คือ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและกายภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน และยังมีการให้คำนิยามคำว่า แรงงานสูงอายุ ที่มีความแตกต่างกันตามบริบทซึ่งในมิติทางอาชีวอนามัยได้มีการกำหนด เกณฑ์ของแรงงานสูงอายุ คือ แรงงานที่มีอายุ 40-45 ปีขึ้นไป (กันณพงศ์ อัครไชยพงศ์ และคณะ, 2559) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากแรงงานที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุโดยเรียกว่า แรงงานอาวุโส คือ แรงงานที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นวัยที่มีทักษะฝีมือแรงงานในระดับสูงและยังเป็นความต้องการของอุตสาหกรรมแรงงานที่ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะฝีมืออยู่เป็นจำนวนมาก

มาก และเป็นช่วงอายุที่มนุษย์เริ่มพบกับความเสื่อมทางกายภาพอย่างเห็นได้ชัด ว่าปัจจัยใดจะส่งผลต่อความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานวัยทำงานเหล่านี้ให้เพิ่มศักยภาพ ทักษะในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (Self-Development)

จอห์น อีเลียต เคมป์ และ เกรแฮม วิลเลียม (Elliott Kemp & Williams, 1979) ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาตนเองโดยให้คำนิยามว่า “การพัฒนาสมรรถภาพในวิชาชีพ” เป็นการพัฒนาตนเองด้วยการกระทำให้ตนเองกลายเป็นผู้มีสมรรถภาพในวิชาชีพ ซึ่งการจะเป็นผู้ที่มีสมรรถภาพในอาชีพได้นั้น ต้องมีคุณสมบัติในด้านความรู้ที่จำเป็นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้ที่บุคคลปฏิบัติงานควรมีเพื่อใช้ในการพัฒนาสมรรถภาพได้แก่

1) ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ เช่น มีความเข้าใจในการปฏิบัติงาน

2) ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงในองค์กร เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงานขององค์กร เป็นต้น

2. ด้านทักษะ (Skill) คือ ความสามารถในการทำสิ่งที่รู้อยู่แล้วได้อย่างเพียงพอ และชำนาญ ทักษะที่จะใช้เพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน ได้แก่

1) ทักษะเกี่ยวกับตัวบุคคล (Skill with people) เช่น ทักษะในการจูงใจคน ทักษะในการเป็นผู้นำ ทักษะในการเป็นผู้ตาม เป็นต้น

2) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของ (Skill with things) เช่น ทักษะการใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ทักษะในการใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน

3) ทักษะในการทำตนเองให้ทันสมัยต่อเหตุการณ์ (Updating skill) เช่น การกระทำตนเองให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีการนำความรู้และวิธีการใหม่ๆ มาปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เป็นต้น

3. ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อเรียนรู้ หรือมีแบบแผนในการทำงาน โดยการปรับให้เป็นคนที่มีเหตุผล เข้าใจถึงความรู้สึกและความคิดของตนเอง เช่น การมีความคิดสร้างสรรค์ มีการเตรียมการล่วงหน้า ตั้งใจที่จะทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความไว้วางใจผู้อื่นหรือได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Needs Theory) เดวิด แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1961) ผู้ที่เสนอแนวคิดทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned needs theory) โดยกล่าวเอาไว้ว่าคนเราจะเรียนรู้ความต้องการจากสิ่งแวดล้อม ตัว ความต้องการจะถูกก่อตัวและพัฒนาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละบุคคล มีแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ และแรงจูงใจ 3 ประการ ที่ส่งผลต่อความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement: NACH) เป็นความต้องการที่จะมีตามฐานชีวิตที่สูงขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมีพฤติกรรม คือ มีเป้าหมายสูง ชัดเจนและท้าทาย มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัลที่จะได้รับ รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และมีแรงผลักดันเพื่อให้บรรลุความต้องการขั้นพื้นฐานและมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จเพื่อให้เกิดความสบายใจ

2. ความต้องการอำนาจ (Need for Power: NPower) เป็นความต้องการที่จะสร้างอิทธิพลควบคุมหรือรับผิดชอบในกิจกรรมของบุคคลอื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจจะมีลักษณะพฤติกรรม คือ ชอบการ

แข่งขัน แสวงหาโอกาสในการควบคุม หรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ชอบการเผชิญหน้า ต่อสู้หรือโต้แย้งกับบุคคลอื่น ความต้องการอำนาจจะมีลักษณะสำคัญอยู่สองลักษณะคือ อำนาจสถาบัน และอำนาจบุคคล อำนาจสถาบันจะมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม ส่วนอำนาจบุคคลจะมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ความต้องการมีอำนาจ คือ การเป็นที่ยอมรับและได้รับการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น เพื่อให้เกิดความภูมิใจเมื่อบรรลุความต้องการที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่น

3. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for affiliation: NAF) เป็นความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่มีความต้องการความสัมพันธ์จะมีลักษณะ คือ พยายามสร้างและรักษามิตรภาพและความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน มีกิจกรรมทางสังคม การพบปะสังสรรค์ แสวงหาการมีส่วนร่วม ความต้องการความสัมพันธ์จากบุคคลรอบข้าง ผู้ร่วมงาน หรือสังคมในการทำงาน เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากสังคม

ความต้องการทั้ง 3 ประการของ แมคคลีแลนด์ สามารถเกิดได้กับทุกเพศ ทุกวัย และทุกเชื้อชาติ ซึ่งสามารถเกิดได้จากช่วงเวลา หรือประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีความต้องการสูง ย่อมมีสิ่งผลักดันให้บุคคลเหล่านั้น มีความมานะพยายาม มีความอดทน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายความต้องการ และความต้องการยังส่งผลต่อความต้องการพัฒนาตนเอง เพราะแต่ละความต้องการจะเชื่อมโยงกับการเติบโตและการพัฒนาของบุคคลในมิติที่แตกต่างกัน บุคคลที่ต้องการความสำเร็จมักจะมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง บุคคลที่ต้องการอำนาจมักจะต้องการความสามารถในการควบคุมผู้อื่น บุคคลที่ต้องการความสัมพันธ์ก็มักจะเรียนรู้ที่จะเข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

การพัฒนาตนเองในบริบทขององค์กร

การพัฒนาตนเอง (Self-development) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการในการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานอาวุโส ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาเสถียรภาพขององค์กร ถ่ายทอดประสบการณ์ และพัฒนาแรงงานรุ่นใหม่ ความต้องการพัฒนาตนเองในระดับบุคคล จึงส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรรวมขององค์กร ทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงาน การสร้างนวัตกรรม และการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร (Senge, 1990)

ความสำคัญของการพัฒนาตนเองต่อองค์กร

การที่พนักงานมีความต้องการพัฒนาตนเองอย่างชัดเจน มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว ดังที่ Noe (2017) ระบุว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองมีแนวโน้มที่จะปรับตัวได้ดี และสามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความต้องการพัฒนาตนเองยังช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงาน (Employee turnover) เพิ่มระดับความพึงพอใจในการทำงาน และสร้าง engagement ภายในทีมงาน (Deci & Ryan, 2000)

ปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง

จากการศึกษาของ London (2014) และ Maurer et al. (2003) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองของบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ได้แก่ ความต้องการบรรลุศักยภาพของตนเอง ความภาคภูมิใจในความสามารถ และความสุขในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่ยั่งยืน
2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เช่น การเลื่อนตำแหน่ง รางวัล ค่าตอบแทน หรือการได้รับการยอมรับจากองค์กร

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กร เช่น โอกาสในการฝึกอบรม การสนับสนุนจากผู้บริหาร การให้ feedback อย่างสม่ำเสมอ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้

4. คุณลักษณะส่วนบุคคล อาทิ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy)

5. การรับรู้โอกาสในอนาคต การมองเห็นแนวโน้มของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลให้พนักงานเกิดความต้องการพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมความพร้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ ช่วยเมือง และ เสาวนารถ เล็กเลสินธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรเรือนจำกลางบางขวาง อำเภอมะนัง จังหวัดนนทบุรี ได้มีข้อสรุปทางการวิจัยว่า บุคลากรเรือนจำบางขวาง อำเภอมะนัง จังหวัดนนทบุรี มีความต้องการในการพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน บุคลากรมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองในด้านความรู้ ทักษะเทคนิคการปฏิบัติงาน และยังมีความสนใจในเทคโนโลยี ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้กับทางเรือนจำ ถึงการ สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาตนเองของบุคลากร โดยความต้องการหลักของบุคลากรที่ต้องการพัฒนาตนเอง คือ ต้องการเข้ารับการอบรมหลักสูตรที่มีความจำเป็นและเหมาะสมกับการปฏิบัติงานหรือหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบอยู่ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเพื่อให้มีความชำนาญหรือทักษะในการปฏิบัติงานที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ธีรวิทย์ ยิงมี และ มงคลชัย โพล้งศิริ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้มีข้อสรุปทางการวิจัยว่า บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษายังบอกว่า บุคลากรที่มีอายุงานหรือตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน และมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรนั้น ตรงกับความต้องการของบุคลากรในองค์กรมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมจากองค์กรมาพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พาริตดา สุริยะพงษ์ไชย (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานระดับผู้บังคับบัญชาภาคเอกชนกลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การพัฒนาตนเองของพนักงานภายในองค์กรนั้นก็เพื่อความอยู่รอดของตนเองจากภาวะเศรษฐกิจขององค์กรที่มีการลดจำนวนพนักงานและต้องการรักษาไว้เฉพาะพนักงานที่มีศักยภาพที่ดีและมีผลงานที่เด่นชัด ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและทีมงานให้สามารถทำงานร่วมกันและปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังมีพบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตนเองอยู่ คือ การที่ตนเองไม่รู้ว่าขาดทักษะอะไรหรือต้องเพิ่มเติมในส่วนไหน มีปัญหาด้านการสื่อสารและไม่สามารถจูงใจทีมให้ปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการได้

พลอยณพรพรข คำมาก และ ศรีรัฐ โกวงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรกรมศิลปากร พบว่า บุคลากรกรมศิลปากรมีความต้องการพัฒนาตนเองในระดับสูง เพื่อให้มีความพร้อมทางด้านร่างกายและการทำงาน เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ของโลกในปัจจุบันที่งานมีความซับซ้อนและมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น บุคลากรต้องการพัฒนาตนเองให้ครอบคลุม 4 ด้าน เพื่อคุณภาพชีวิต และสุขภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Boydell (1985) ที่ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาตนเองที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพกายและจิตใจ ด้านทักษะในการทำงาน ด้านการกระทำให้สำเร็จ และด้านเอกภาพของ

ตนเอง นอกจากตัวบุคลากรเองแล้ว หน่วยงานควรมุ่งส่งเสริมบุคลากร หรือมีแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อเพิ่มขวัญกำลังใจ และรักษาความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรเอาไว้

ละอ อ นาคกุล (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในโรงพยาบาลรามธิบดี พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนมีความต้องการพัฒนาตนเองในระดับสูงเนื่องจากองค์กรอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของภาครัฐ ซึ่งมีการควบคุมมาตรฐานในการทำงานภายใต้กรอบวิชาชีพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านการฝึกอบรมสูง รองลงมาคือด้านการศึกษาต่อ และด้านการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองตามลำดับ เมื่อมีการควบคุมมาตรฐานภายใต้วิชาชีพ ความต้องการด้านการฝึกอบรมจึงสูงที่สุด โดยต้องการการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อเพิ่มทักษะและขีดความสามารถเพื่อนำไปใช้งานการปฏิบัติงานให้มีศักยภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยกล่าวถึงพบว่า การพัฒนาตนเองนั้นมีพื้นฐานมาจากความต้องการการอยู่รอดทั้งด้านความต้องการด้านกายภาพ ด้านความมั่นคง และความสัมพันธ์ หรือกล่าวโดยรวมว่า ความต้องการมีส่วนร่วม (Need of affiliation) ในระดับสูง เป็นการพัฒนาตนเองในด้าน ทักษะในการทำงาน ด้านการกระทำ ให้สำเร็จ เพื่อให้คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาว่า พนักงานสูงอายุในองค์กรผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งนี้ วามีปัจจัยใดเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและต้องการพัฒนาตนเองในด้านไหน ตลอดจนศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตนเองของพนักงานสูงอายุในองค์กรแห่งนี้ เพื่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในองค์กรให้มีคุณภาพมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานในองค์กรที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 20.64 ของพนักงานทั้งหมดที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบขอบเขตของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic sampling) ด้วยการเรียงลำดับรายชื่อพนักงานที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี ตามรหัสพนักงาน และทำการสุ่มเลือกพนักงานตามลำดับที่ทั้งหมดจนครบ 250 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการซึ่งอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed ended question) เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed ended question) เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ของพนักงานอาวุโสในองค์กร ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาระดับการพัฒนาตนเองด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านทัศนคติของพนักงานอาวุโส ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาอิทธิพลความต้องการทั้ง 3 ประการที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับบริษัทแห่งนี้ และประสบการณ์การทำงานตั้งแต่เริ่มชีวิตการทำงาน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	100	40.00
	หญิง	146	58.40
	ไม่ระบุ	4	1.60
อายุ	40 - 45 ปี	160	64.00
	46 - 50 ปี	53	21.20
	51 - 55 ปี	31	12.40
	56 ปีขึ้นไป	6	2.40
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	172	68.80
	ปริญญาตรี	70	28.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.20
อัตราเงินเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	7.60
	10,001 - 20,000 บาท	136	54.40
	20,001 - 35,000 บาท	73	29.20
	35,001 บาท ขึ้นไป	22	8.80

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ตำแหน่ง	ระดับปฏิบัติการ	133	53.20
	ระดับหัวหน้างาน	61	24.40
	ระดับเจ้าหน้าที่	45	18.00
	ระดับผู้บริหาร	11	4.40
ระยะเวลา	ไม่เกิน 5 ปี	26	10.40
การปฏิบัติงาน	5 - 10 ปี	63	25.20
ในองค์กร	มากกว่า 10 ปี	161	64.40
ประสบการณ์	5 - 10 ปี	33	13.20
การทำงาน	มากกว่า 10 ปี	217	86.80

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน (ร้อยละ 58.40) อายุ 40 - 45 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 64) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 68.80) อัตราเงินเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 54.40) ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 53.20) ระยะเวลาปฏิบัติงานกับองค์กรมากกว่า 10 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 64.40) และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่เริ่มต้นชีวิตการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 86.80)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการ

ระดับความต้องการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)			
มีแรงผลักดันและความมุ่งมั่นความสำเร็จ	4.10	0.77	ระดับมาก
มองว่าความเสี่ยงคือความท้าทาย	3.63	0.84	ระดับมาก
ท้าทายตนเองด้วยการตั้งเป้าที่สูงขึ้น	3.71	0.82	ระดับมาก
กำหนดแผนที่ต้องบรรลุเป้าหมายชัดเจน	3.82	0.84	ระดับมาก
ภาพรวม(Cronbach's alpha = 0.833)	3.81	0.81	ระดับมาก
ด้านความต้องการอำนาจ (Need for Power)			
ความต้องการได้มาซึ่งชัยชนะ	3.23	0.98	ระดับปานกลาง
กล้าแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา	3.52	0.83	ระดับมาก
เป็นคนมีระเบียบวินัยในตนเองสูง	3.91	0.74	ระดับมาก
ต้องการที่มีความรับผิดชอบสูง	3.63	0.84	ระดับมาก
ภาพรวม(Cronbach's alpha = 0.805)	3.57	0.85	ระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการ (ต่อ)

ระดับความต้องการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation)			
สถานการณ์ และความเสี่ยง	3.86	0.92	ระดับมาก
ชอบบรรยากาศการทำงานแบบร่วมมือ	3.92	0.87	ระดับมาก
ชื่นชอบการร่วมมือกันทำงาน	4.22	0.75	ระดับมากที่สุด
มักสื่อสารและเปลี่ยนประสบการณ์	4.00	0.79	ระดับมาก
มองว่าการทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพ	4.24	0.79	ระดับมากที่สุด
ภาพรวม(Cronbach's alpha = 0.817)	4.05	0.82	ระดับมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการ พบว่า ระดับความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ของพนักงานอาวุโสโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมาเป็น ความต้องการความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และลำดับสุดท้าย คือ ความต้องการอำนาจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ และการพัฒนาตนเองในภาพรวม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองในแต่ละด้าน

การพัฒนาตนเอง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การพัฒนาตนเองด้านความรู้			
หาความรู้จากการอ่านบทความ	3.64	0.90	ระดับมาก
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี	3.57	0.83	ระดับมาก
ชอบหาความรู้เพิ่มเติมจากสื่อต่างๆ	3.56	0.90	ระดับมาก
ชอบติดตามข่าวสารด้านการฝึกอบรม	3.38	0.91	ระดับมาก
ชอบการเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้	3.12	0.99	ระดับปานกลาง
ภาพรวม(Cronbach's alpha = 0.878)	3.44	0.90	ระดับมาก
การพัฒนาตนเองด้านทักษะ			
ทักษะภาษาต่างประเทศ	2.50	0.99	ระดับปานกลาง
ทักษะการทำงาน	3.68	0.77	ระดับมาก
การแลกเปลี่ยนความรู้และรับฟังผู้อื่น	3.72	0.82	ระดับมาก
การฝึกฝนทักษะให้เชี่ยวชาญ	3.70	0.80	ระดับมาก
ภาพรวม(Cronbach's alpha = 0.794)	3.44	0.84	ระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองในแต่ละด้าน (ต่อ)

การพัฒนาตนเอง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การพัฒนาตนเองด้านทัศนคติ			
คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ดีงาม	4.11	0.75	ระดับมาก
การยอมรับข้อบกพร่อง	4.03	0.76	ระดับมาก
ต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.82	ระดับมาก
ความต้องการพัฒนามนุษย์สัมพันธ์	4.04	0.72	ระดับมาก
ความรอบคอบ และการควบคุมอารมณ์	3.88	0.78	ระดับมาก
ภาพรวม(Cronbach's alpha = 0.789)	4.00	0.76	ระดับมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการพัฒนาตนเองด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ และ การพัฒนาตนเองในภาพรวม พบว่า การพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโสโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาตนเองด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมา เป็นการพัฒนาตนเองด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และลำดับที่ น้อยที่สุดคือ การพัฒนาตนเองด้านทักษะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบ ความต้องการกับการพัฒนาตนเอง จำแนกเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้ของพนักงานอาวุโส

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี Enter ของระดับ ความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้ของพนักงานอาวุโส

การพัฒนาตนเอง ด้านความรู้	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.00	0.28		0.01	0.99		
ความต้องการความสำเร็จ	.45	0.07	0.40	6.51	0.00*	.625	1.600
ความต้องการอำนาจ	.32	0.07	0.27	4.60	0.00*	.660	1.514
ความต้องการ ความสัมพันธ์	.15	0.07	0.12	2.07	0.04*	.722	1.384

$R = 0.659$, $R^2 = 0.434$, Adjusted $R^2 = 0.427$, $F = 62.893$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.659 เมื่อทำการ ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ($\beta = .45$, $P = .00$) ความต้องการอำนาจ ($\beta = .32$, $P = .00$) และความต้องการความสัมพันธ์ ($\beta = .15$, $P = .04$) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเอง ด้านความรู้

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทักษะของพนักงานอาวุโส

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี Enter ของระดับความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทักษะของพนักงานอาวุโส

การพัฒนาตนเองด้าน ทักษะ	Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	d Coefficients		Coefficient			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.35	0.24		1.46	0.15		
ความต้องการความสำเร็จ	.29	0.06	0.30	4.76	0.00*	.625	1.600
ความต้องการอำนาจ	.26	0.06	0.36	4.32	0.00*	.660	1.514
ความต้องการความสัมพันธ์	.24	0.06	0.21	3.76	0.00*	.722	1.384

$R = 0.642$, $R^2 = 0.413$, Adjusted $R^2 = 0.406$, $F = 57.619$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.642 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ($\beta = .29$, $P = .00$) ความต้องการอำนาจ ($\beta = .26$, $P = .00$) และความต้องการความสัมพันธ์ ($\beta = .24$, $P = .00$) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทักษะ

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติของพนักงานอาวุโส

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี Enter ของระดับความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติของพนักงานอาวุโส

การพัฒนา ตนเองด้าน ทัศนคติ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.98	0.24		4.12	0.00		
ความต้องการ ความสำเร็จ	.26	0.06	0.29	4.48	0.00*	.625	1.600
ความต้องการ อำนาจ	.13	0.06	0.13	2.15	0.03*	.660	1.514
ความต้องการ ความสัมพันธ์	.39	0.06	0.37	6.36	0.04*	.722	1.384

$R = 0.639$, $R^2 = 0.408$, Adjusted $R^2 = 0.401$, $F = 56.630$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.639 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ($\beta = .39$, $P = .04$) ความต้องการความสำเร็จ ($\beta = .26$, $P = .00$) และความต้องการอำนาจ ($\beta = .13$, $P = .03$) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองในด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองในภาพรวมของพนักงานอาวุโส

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี Enter ระดับความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองในภาพรวมของพนักงานอาวุโส

การพัฒนา ตนเองใน ภาพรวม	Unstandardized		Standardized	Tt	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficient			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.09	0.24		3.75	0.00		
ความต้องการ ความสำเร็จ	.35	0.06	0.36	4.43	0.00*	.625	1.600
ความต้องการ อำนาจ	.16	0.06	0.17	3.34	0.01*	.660	1.514
ความต้องการ ความสัมพันธ์	.22	0.06	0.20	4.98	0.00*	.722	1.384

$R = 0.629$, $R^2 = 0.396$, Adjusted $R^2 = 0.388$, $F = 53.664$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.629 เมื่อทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ($\beta = .35$, $P = .00$) ความต้องการความสัมพันธ์ ($\beta = .22$, $P = .00$) และความต้องการอำนาจ ($\beta = .16$, $P = .01$) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองในภาพรวม

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้ของพนักงานอาวุโส	✓	
สมมติฐานที่ 2 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทักษะของพนักงานอาวุโส	✓	
สมมติฐานที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติของพนักงานอาวุโส	✓	
สมมติฐานที่ 4 ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองในภาพรวมของพนักงานอาวุโส	✓	

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโส ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามผลวิเคราะห์สมมติฐานของการศึกษาได้ว่า พนักงานอาวุโสในองค์กรแห่งนี้ยังมีระดับความต้องการความสำเร็จ ด้านความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งความต้องการของพนักงานอาวุโสเหล่านี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการพัฒนาตนเองด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านทัศนคติ ของพนักงานอาวุโสในองค์กร โดยสามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้ การพัฒนาความรู้และทักษะของบุคคลได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เช่น การต้องการประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายเป็นแรงขับเคลื่อนให้บุคคลมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเอง ความต้องการอำนาจเพื่อที่จะมีอิทธิพลกระตุ้นให้บุคคลพยายามเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นจึงกระตุ้นให้บุคคลมีความพยายามในการพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Theory of Needs) ว่าบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมองการพัฒนาความรู้เป็นเครื่องมือในการพิสูจน์ความสามารถของตนและบรรลุผลสำเร็จในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์ ภูมิสว่าง (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง การศึกษาความต้องการการพัฒนาตนเองของอาจารย์ประจำตามสัญญาจ้าง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า อาจารย์ประจำตามสัญญาจ้างมีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษาต่อ ด้านการฝึกอบรม และด้านการพัฒนาการเรียนรู้ผู้ใหญ่ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออ นาคกุล (2556) ได้ทำการศึกษารื่อง ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในโรงพยาบาลรามาริบัติ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรสายงานสนับสนุนวิชาการ/วิชาชีพ และสายสนับสนุนบริหาร/ธุรการ มีความต้องการพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองด้านการฝึกอบรมสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการศึกษาต่อ และด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทักษะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานอาวุโสในองค์กรแห่งนี้ยังมีศักยภาพและความต้องการที่จะพัฒนาตนเองด้านทักษะอยู่เสมอเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังพร้อมสำหรับการพัฒนาตนเองในด้านทักษะการทำงานใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Theory of Needs) ว่าบุคคลที่มีความต้องการซึ่งอำนาจสูงจะมองการพัฒนาทักษะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มอำนาจ และควบคุมผู้อื่นสามารถมีอิทธิพลในการตัดสินใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา มาพุทธ และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษารื่อง ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงาน มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานด้านทักษะเทคนิคการปฏิบัติงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานอาวุโสในองค์กรแห่งนี้ต้องการความสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับสังคมและบรรยากาศในการทำงาน มีความต้องการ ที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นให้ดีมากยิ่งขึ้น และยังแสดงออกถึงการมีทัศนคติที่ดีในการทำงานกับองค์กรแห่งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Theory of Needs) ที่กล่าวว่าบุคคลที่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์จะมองหาวิธีการในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และได้รับการยอมรับจาก

บุคคลรอบข้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ หนูสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัท เมตไลน์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท เมตไลน์ จำกัด มีความต้องการพัฒนาตนเองในด้านการฝึกอบรมคุณธรรมจริยธรรม และทัศนคติอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ เมืองแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการพัฒนาตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าพนักงานอาวุโสในองค์กรแห่งนี้มีความต้องการอยู่ในระดับที่มากและส่งผลให้พนักงานอาวุโสเหล่านี้มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองในทุกด้านเพื่อให้ตนเองสามารถทำงานได้ประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น มีทัศนคติที่ดีในการทำงานและต้องการที่จะพัฒนาต่อไปเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยณพพร คำมาก และ ศรีรัฐ โกวงศ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรกรมศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรกรมศิลปากรมีความต้องการพัฒนาตนเองในระดับสูง เพื่อให้มีความพร้อมทางด้านร่างกายและการทำงาน เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ของโลกในปัจจุบันที่งานมีความซับซ้อนและมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น บุคลากรต้องการพัฒนาตนเองให้ครอบคลุม 4 ด้าน เพื่อคุณภาพชีวิต และสุขภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Boydell (1985) ที่ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาตนเองที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพกายและจิตใจ ด้านทักษะในการทำงาน ด้านการกระทำให้สำเร็จ และด้านเอกภาพของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านทัศนคติของพนักงานอาวุโส ดังนั้นองค์กรควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโสเหล่านี้เพื่อให้ได้มากที่สุดซึ่งประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการสนับสนุนจากผลการวิจัย ดังนี้

- สร้างโปรแกรมสนับสนุนความสำเร็จ ควรพัฒนาโปรแกรมที่มุ่งเน้นการส่งเสริมความสำเร็จของพนักงาน เช่น การให้รางวัลหรือยกย่องผลงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง
- ส่งเสริมบทบาทผู้นำ ควรให้โอกาสพนักงานอาวุโสในการเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านการเป็นผู้นำ ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความมั่นใจและความสามารถในการมีอำนาจในการตัดสินใจ
- สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ ควรสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน โดยการจัดกิจกรรมกลุ่มหรือการสัมมนาที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนและอยากเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน
- จัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการพัฒนาตนเอง ควรจัดเตรียมทรัพยากรการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น คอร์สอบรม สัมมนาออนไลน์ หรือการเรียนรู้แบบมีที่ปรึกษาเพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะและความรู้ได้ตามความต้องการของตนเอง

ตัวอย่างข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโสและส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและการเติบโตขององค์กรในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการรับมือกับสังคมผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีกในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่ครบถ้วน อีกทั้ง ในองค์กรเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายส่วนงานและความหลากหลายของบุคลากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะส่วนงานเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานอาวุโสเพิ่มเติมและเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายส่วนงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กันณพงศ์ อัครไชยพงศ์, วิสิษฐ์ จงกำโชค, เจษฎา พานทอง, วริษา สุนทรวิฑิต, ภาสินี ศรีสุข, พรพรรณ สกุลคู และ สมเกียรติ ศิริรัตนพลฤกษ์. (2559). สถานการณ์อาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(1), 1-6. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/kkujphr/article/view/118760>
- กันยารัตน์ เมืองแก้ว. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการพัฒนาตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์. *วารสาร Veridian E-Journal ปีที่11 ฉบับที่2* 197-215. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/136405>
- ชนัญญา มาพุทธ, สมหมาย แจ่มกระจ่าง และ พรรัตน์ แสงหาญ. (2557). ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์พนักงานมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 10(1), 116-128. <https://journal.lib.buu.ac.th/index.php/social/article/view/3688>
- ธีรวิทย์ ยี่มี และ มงคลชัย โพล่งศิริ. (2562). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันท์ มณีสว่าง. (2551). การศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของอาจารย์ประจำตามสัญญาจ้าง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลอยณพรพร คำมาก และ ศิริรัฐ โกวาศ. (2556). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรกรมศิลปากร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 99-110. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.9>
- พาริตา สุริยะพงศ์ไชย. (2564). ความต้องการพัฒนาตนเองพนักงานระดับผู้บังคับบัญชาภาคเอกชน กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ละออ นาคกุล. (2556). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในโรงพยาบาลรามคำแหง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิรัตน์ ช่วยเมือง และ เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์. (2562). ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรเรือนจำกลางบางขวาง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(3), 206-217. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/237798>
- วิวัฒน์ เอกบูรณะวัฒน์. (2552). แรงงานสูงอายุ (Elderly Workers) กรมกิจการผู้สูงอายุ. www.dop.go.th/th/know/15/604

- อัจฉรา ประเสริฐสิน. (2557). การพัฒนาตนเอง สำคัญอย่างไรในชีวิตและการทำงาน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 5(10), 73-84.
- Boydell, T. (1985). *Management self-development: a guide for managers, organizations and institutions*. International Labor Organization.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- London, M. (2014). *The power of feedback: Giving, seeking, and using feedback for performance improvement*. Routledge.
- Maurer, T. J., Weiss, E. M., & Barbeite, F. G. (2003). A model of involvement in work-related learning and development activity: The effects of individual, situational, motivational, and age variables. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 707-724.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.707>
- Noe, R. A. (2017). *Employee training and development* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday.
- Elliott Kemp, J. & Williams, G. L. (1979). *The DION Handbook: Diagnosis of Individual and Organisational Needs for Staff Development and In -Service Training in Schools*. Sheffield Polytechnic.

INFLUENCER CHARACTERISTICS, PURCHASE INTENTION, AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM ONLINE SHOPPERS IN THAILAND

Nattawut Panya^{1*}

Received 23 June 2024

Revised 24 May 2025

Accepted 10 June 2025

Abstract

Purpose - Influencer marketing has become a prevalent strategy in digital marketing, particularly on social media platforms. This study investigated the impact of five influencer characteristics (credibility, perceived authenticity, content quality, engagement, and disclosure of sponsorship) on purchase intention and brand loyalty among Thai online shoppers

Design/Methodology/Approach - Using a quantitative research approach, data were collected via an online survey distributed through email, Facebook, Line, and TikTok from 387 consumers who had made purchases from online shops. Multiple regression analyses were employed to examine the relationships between five influencer characteristics and consumer behavioral outcomes (brand loyalty and purchase intention). Mediation test using Baron and Kenny (1986) was also performed.

Findings - All five influencer characteristics-credibility, perceived authenticity, content quality, engagement, and sponsorship disclosure-positively and significantly affect purchase intention. Among them, disclosure of sponsorship had the strongest impact ($\beta = .267$), followed by engagement ($\beta = .231$) and content quality ($\beta = .174$). The model explained 42.7% of the variance in purchase intention ($R^2 = .427$), demonstrating substantial predictive power. Additionally, the study reveals that influencer characteristics influence consumer behavior both directly (on purchase intention) and indirectly (via brand loyalty).

Research Limitation - While this study offers valuable insights into influencer marketing, it has limitations. The model's R^2 of .427 indicates that additional variables-such as consumer involvement, product category, social identity, or parasocial relationships-remain unexplored and should be considered in future models. Moreover, the findings are based solely on Thai consumers, whose behaviors reflect cultural traits like collectivism and trust in sponsored content. These factors may not generalize to more individualistic cultures, suggesting the need for cross-cultural studies to improve external validity.

Managerial Implication - The findings suggest that clearly disclosing brand partnerships is crucial, as transparency in sponsorship was the most influential factor driving purchase intention. Marketers should also emphasize selecting influencers with strong audience interaction, as engagement significantly boosts consumer responsiveness. Furthermore, investing in the creation

¹ Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

* Corresponding Author Email: wpan2211@gmail.com

of visually compelling and relevant content can enhance both the perceived value of the product and the credibility of the influencer.

Originality/Value - The key theoretical contribution of this study lies in its comparison of two competing causal models concerning the relationship between purchase intention and brand loyalty. While the traditional model assumes that purchase intention leads to brand loyalty, the alternative model suggests the reverse- brand loyalty drives purchase intention. The study provides empirical support for the latter, with the alternative model showing significantly stronger explanatory power ($R^2 = .463$ vs. $.039$), reinforcing emerging perspectives in the literature (e.g., Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Keywords: Influencer Characteristics, Credibility, Perceived Authenticity, Content Quality, Engagement, Sponsorship Disclosure, Purchase Intention, Brand Loyalty, Online Shoppers

Introduction

In recent years, influencer marketing has emerged as a dominant strategy in the digital marketing landscape, particularly within Thailand. Leveraging the popularity and reach of social media influencers, brands in Thailand have increasingly turned to these influential figures to promote their products and services. Influencer marketing capitalizes on the trust and rapport that influencers have built with their followers, making it a powerful tool for driving consumer behavior. In the Thai market, where social media usage is exceptionally high, influencers play a crucial role in shaping consumer perceptions and purchase decisions.

Despite the growing reliance on influencer marketing, there remains a significant gap in understanding the specific characteristics of influencers that most effectively drive purchase intentions and foster brand loyalty. Brands often struggle to identify the optimal attributes of influencers that resonate best with their target audiences. There is a lack of granular insights into the causal relationships between distinct influencer characteristics and consumer behavior. This poses a significant challenge for marketers. Consequently, marketing campaigns may not always achieve their desired outcomes, leading to inefficiencies and potential misallocation of marketing budgets.

The importance of this study lies in its potential to provide a detailed analysis of how various influencer characteristics impact purchase intentions and brand loyalty among Thai consumers. By systematically examining attributes such as credibility, authenticity, content quality, engagement, and sponsorship transparency, this research seeks to offer actionable insights for brands. Understanding these dynamics can help marketers make informed decisions about selecting influencers and crafting more effective marketing strategies, ultimately enhancing the return on investment for influencer marketing campaigns.

Moreover, this study aims to contribute to the broader academic discourse on influencer marketing by addressing the existing knowledge gaps. Specifically, the research objectives are:

1. To investigate the influence of influencer characteristics (credibility, perceived authenticity, content quality, engagement, and sponsorship disclosure) on purchase intention among online consumers in Thailand.

2. To explore the influence of purchase intention on brand loyalty.

Through quantitative analysis and hypothesis testing, the research will examine the relationships between different influencer characteristics and consumer behavior. The findings are expected to contribute to the field of marketing and provide a foundation for future research, offering insights into influencer marketing strategies. By exploring the associations between influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty, this study aims to provide a comprehensive understanding of these variables in the context of Thai online consumers.

Literature reviews and hypotheses development

Influencer marketing leverages the principles of social proof, wherein individuals are more likely to emulate the actions of others when they perceive those actions as correct or desirable (Cialdini, 2009). Within the realm of social media, influencers are often regarded as experts or authorities in their respective niches, and their endorsements are perceived as trustworthy and credible by their followers. Similarly, Kim and Ko (2010) found that influencer marketing positively influences purchase intention and brand loyalty, especially for products with high social visibility.

However, the effectiveness of influencer marketing can vary depending on the characteristics of the influencer and the nature of the product or service being promoted. Choi and Rifon (2012) identified perceived expertise of the influencer and the congruence between the influencer and the product as critical factors in determining the success of influencer marketing campaigns. Building on this literature, influencer characteristics can be categorized into several key dimensions: influencer credibility, perceived authenticity, content quality, engagement, and disclosure of sponsorship. These dimensions form the foundation of the conceptual and research models presented in this study, as illustrated in Figure 1.

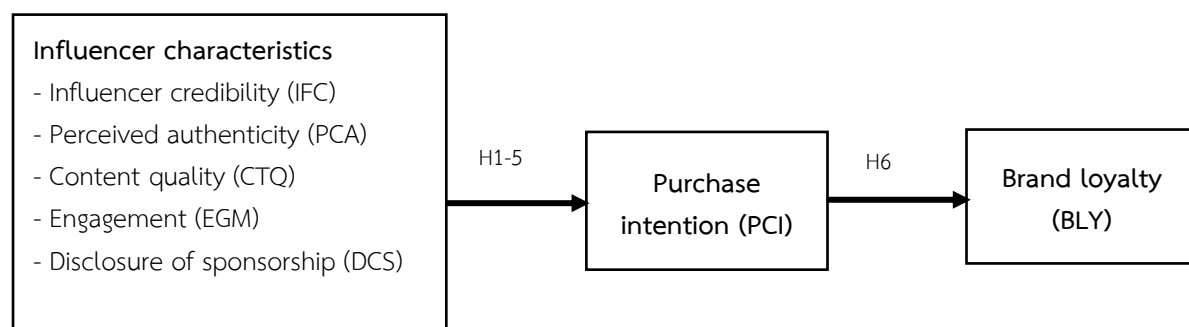


Figure 1 The relationship model of influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty

Purchase intention

Purchase intention is defined as the possibility and willingness of consumers to purchase a particular product or service in the future (Pham et al., 2018).

Brand loyalty

Brand loyalty is defined as a strong, enduring commitment to repeatedly purchase a favored product or service, resulting in consistent buying of the same brand or set of brands, even when faced with situational factors or marketing efforts that could encourage switching to other brands (Foroudi et al., 2019).

Influencer characteristics

Influencer characteristics refer to the distinct attributes and qualities that define an influencer's ability to impact consumer behavior and perceptions. These characteristics encompass various dimensions such as credibility, authenticity, content quality, engagement level, and transparency in disclosing sponsorships (Hudders et al., 2021). Together, these elements create a comprehensive model explaining how influencers drive purchase intention and ultimately foster brand loyalty.

Influencer credibility and purchase intention

This involves the influencer's trustworthiness and expertise. An influencer is deemed credible if they are perceived as honest, reliable, and knowledgeable in a specific domain. Credibility plays a crucial role in shaping consumer trust and acceptance of the influencer's recommendations (Lou & Yuan, 2019). Credible influencers are those who are seen as authentic and authoritative, and their opinions are valued by their audience. This credibility can significantly impact the effectiveness of influencer marketing campaigns, as consumers are more likely to trust and act upon recommendations from credible sources.

Studies have shown that when consumers perceive an influencer as credible, their trust in the influencer increases, leading to higher purchase intentions (Lou & Yuan, 2019). This is because credibility reduces the perceived risk associated with the purchase and enhances the perceived value of the endorsed product. The hypothesis that could be drawn from this relationship is proposed.

H1: There is a positive relationship between influencer credibility and purchase intention

Perceived authenticity and purchase intention

Perceived authenticity refers to the perceived genuineness and sincerity of the influencer. Authentic influencers appear genuine and relatable, which helps build a strong emotional connection with their audience (Djafarova & Rushworth, 2017). Influencers who are seen as authentic are more likely to build strong emotional connections with their followers, which can significantly impact consumer attitudes and behaviors. The impact of perceived authenticity on purchase intention is significant. Authentic influencers can create a sense of trust and relatability, which increases consumers' willingness to purchase products they endorse (Djafarova & Rushworth, 2017). When consumers perceive both credibility and authenticity,

they develop more robust trust in the influencer's recommendations, significantly enhancing purchase intention through this dual validation mechanism. This leads to the hypothesis:

H2: There is a positive relationship between perceived authenticity and purchase intention.

Content quality and purchase intention

The quality of content produced by influencers is vital in attracting and maintaining the audience's attention. The study of Liu et al. (2021) found that informative and entertaining content quality are particularly effective in driving purchase intentions. High-quality content is visually appealing, relevant, and consistently produced, which enhances consumer engagement (De Veirman, et al., 2017). Content quality in influencer marketing refers to the perceived value and attractiveness of the content created by influencers. High-quality content is visually appealing, relevant to the audience's interests, and consistently produced. It plays a crucial role in capturing the audience's attention and maintaining their engagement over time (De Veirman, et al., 2017). Influencers who produce high-quality content are more likely to foster a loyal and engaged following, which can amplify their influence on consumer behavior. This is because such content not only showcases the product effectively but also reinforces the influencer's credibility and authenticity. The hypothesis can be formulated as:

H3: There is a positive relationship between quality of content and purchase intention.

Engagement and purchase intention

Engagement refers to the interactions between influencers and their followers, including likes, comments, shares, and other forms of active participation. High levels of engagement indicate a strong connection between the influencer and their audience, which can enhance the effectiveness of marketing efforts (De Veirman et al., 2017). Engaged followers are more likely to pay attention to and act on the content shared by the influencer, making engagement a crucial variable in influencer marketing. Engagement has a direct influence on purchase intentions. Liu et al. (2021) discovered that high-quality content drives increased customer engagement, which in turn boosts purchase intentions. Their research indicates that when followers actively interact with an influencer's content, they're more likely to develop trust in and interest towards the promoted products. This engagement-driven trust appears to be a key factor in translating content consumption into purchase intent. This active participation can create a sense of community and loyalty, which further strengthens the influence of the endorsements. Thus, the hypothesis that can be derived is:

H4: There is a positive relationship between Engagement and purchase intention.

Disclosure of sponsorship and purchase intention

Disclosure of sponsorship refers to how transparently influencers communicate their commercial relationships with brands to their audience. Transparency in disclosing sponsored content is essential for maintaining trust and credibility with followers (Evans et al., 2017). When influencers clearly disclose their sponsorships, it helps mitigate any potential skepticism or perceived

deception from the audience. Transparent disclosure can enhance consumer trust and acceptance of the sponsored content, leading to higher purchase intentions (Evans et al., 2017). When followers are aware that a post is sponsored and still perceive the influencer as trustworthy, they are more likely to consider purchasing the endorsed product. Based on this relationship, the hypothesis can be stated as:

H5: There is a positive relationship between disclosure of sponsorship and purchase intention.

Purchase intention and brand loyalty

The relationship between purchase intention and brand loyalty is significant and multifaceted. Brand loyalty is characterized by a consumer's consistent preference for and repeated purchase of a particular brand over time. High purchase intention often leads to brand loyalty, as consumers who are inclined to buy a brand's products are more likely to develop habitual buying behavior driven by satisfaction and positive experiences with the brand (Chi et al., 2009). In the influencer marketing context, purchase intentions stimulated by influencer recommendations can accelerate this loyalty development process. When Thai consumers act on purchase intentions formed through influencer content, they essentially validate the influencer's credibility, which can transfer to the brand itself, creating a foundation for loyalty. This reciprocal relationship highlights the importance of nurturing both constructs to achieve long-term consumer commitment and sustained sales growth. Past studies show that higher purchase intention indicates a greater likelihood of repeat purchases, which contributes to the development of brand loyalty. Thus, the hypothesis that can be derived is:

H6: There is a positive relationship between Purchase intention and brand loyalty.

Research methodology

Population and sampling

The population used in this study consists of consumers who regularly shop online in Thailand. There are 42 million online shoppers, accounting for 71% of the 59 million internet users in Thailand (Buranthaveekoon, 2021). This large and diverse group of consumers provides an ideal sample for investigating the mediating role of purchase intention in the relationship between influencer characteristics and brand loyalty.

Online shoppers in Thailand represent an ideal population for this research due to several compelling methodological and contextual factors. First, Thailand's e-commerce ecosystem exhibits one of the highest influencer marketing adoption rates in Southeast Asia, with 78% of Thai online consumers reporting that they have made purchases based on influencer recommendations (Buranthaveekoon, 2021).

Consequently, conducting online surveys through questionnaires is a well-suited approach for data collection in this context. This method allows us to reach a wide range of online shoppers across different demographics and geographic locations within Thailand, ensuring a representative sample of the population under study. To determine an appropriate

sample size for our 5-level Likert scale questionnaire, we referred to established sample size determination methods for large populations. Given that Thailand has approximately 42 million online shoppers (Buranthaveekoon, 2021), we consulted Krejcie and Morgan's (1970) sample size determination table, which is widely accepted in social science research. According to this table, for populations exceeding 1,000,000, a sample size of at least 384 is required to achieve a 95% confidence level with a 5% margin of error. We established a target of 416 respondents to account for potential incomplete or invalid responses. This approach aligns with Rathachatranon's (2019) review of sample size determination methods, which validates the application of standardized tables for social science research in Thailand, ensuring adequate statistical power for our analysis while maintaining resource efficiency.

Data collection

Data collection was conducted through an online questionnaire distributed via various digital platforms. These platforms included email (using a hyperlink to the survey), social media networks (Facebook and TikTok posts with an embedded survey link), and messaging applications (Line, with a shareable survey link). The questionnaire was also made available through a QR code that respondents could scan to access the survey directly. Additionally, an attached PDF file containing the survey questions was provided for participants who preferred to review the content before completing the online version.

The collection period spanned from February 1, 2024, to March 31, 2024. Initially, 416 responses were received, but after screening for completeness, 387 valid questionnaires were retained for analysis, meeting the required sample size.

Measurement variables

The questionnaire, adapted from previous studies, used a five-point Likert scale with five items per variable. This approach effectively captured key constructs within Thailand's online shopping context, with all measurements summarized in Table 1.

Table 1 Summary of measurements of all variables

Variables	Items	References
Influencer credibility	5	Lou & Yuan, 2019
Perceived authenticity	5	Djafarova & Rushworth, 2017
Content quality	5	De Veirman et al., 2017; Schivinski & Dabrowski, 2015
Engagement	5	De Veirman et al., 2017
Disclosure of sponsorship	5	Wojdyski & Evans, 2019; Evans et al., 2017
Purchase intention	5	Pham et al., 2018
Brand loyalty	5	Foroudi et al., 2019

Instrument test

To ensure the research instrument's appropriateness, the questionnaire underwent multiple rounds of verification by three experts in marketing research. These experts evaluated each item using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) methodology to assess content

validity. All items achieved IOC values ranging from 0.80 to 1.00, exceeding the acceptable threshold of 0.50, confirming that the questions effectively measured the intended constructs.

Moreover, factor analysis assessed measurement construct validity. According to Nunnally & Bernstein (1994), factor loadings should exceed 0.40 to demonstrate acceptable construct validity. In this study, factor loadings ranged from 0.67 to 0.93, surpassing this threshold. Additionally, the research verified each construct's reliability through reliability calculations. Then, the scale's reliability was affirmed.

Cronbach's alpha evaluated measurement reliability. Hair et al. (2010) suggest that a Cronbach's alpha coefficient above 0.70 indicates internal consistency among items in each construct. Our analysis yielded Cronbach's alpha values between 0.88 and 0.93, demonstrating strong reliability.

In conclusion, the internal consistency and validity of all measures were established, indicating that they are suitable for subsequent analyses in this study.

Table 2 Summarizes these results, confirming the instrument's validity and reliability

Item	Statement	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Influencer Credibility (IFC)			0.88
IFC1	The influencer's recommendations are trustworthy.	.914	
IFC2	The influencer is honest about their experiences with endorsed products.	.792	
IFC3	The influencer is knowledgeable about the products they promote.	.819	
IFC4	The information provided by the influencer is reliable.	.848	
IFC5	The influencer is experienced with the products or services they endorse.	.665	
Perceived authenticity (PCA)			0.89
PCA1	The influencer's content is genuine	.779	
PCA2	The influencer's endorsements are sincere.	.826	
PCA3	The influencer's experiences and opinions are relatable.	.777	
PCA4	The influencer is transparent about their personal life and experiences.	.882	
PCA5	The influencer's message and persona are consistent across different posts.	.781	
Content Quality (CTQ)			0.93
CTQ1	The influencer's content is informative.	.834	
CTQ2	The influencer's content is visually appealing.	.850	
CTQ3	The influencer's content is relevant to my interests.	.900	
CTQ4	The quality of the influencer's content is consistent over time.	.692	
CTQ5	The influencer's content is creative.	.866	
Engagement (EGM)			0.93
EGM1	I frequently like, comment on, or share the influencer's posts.	.728	
EGM2	I often engage in discussions initiated by the influencer.	.912	
EGM3	I frequently participate in activities or events promoted by the influencer.	.850	
EGM4	I am willing to interact with the influencer's content.	.852	
EGM5	I often follow trends or challenges started by the influencer.	.886	
Disclosure of Sponsorship (DCS)			0.92
DCS1	The influencer clearly discloses their sponsorships.	.889	
DCS2	The influencer is honest about their sponsorships.	.908	
DCS3	I am aware of the commercial nature of the influencer's content due to their sponsorship disclosures.	.747	

Table 2 Summarizes these results, confirming the instrument's validity and reliability (continued)

Item	Statement	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
DCS4	The influencer is transparent about their collaborations with brands.	.697	
DCS5	Clear disclosure of sponsorships by the influencer positively impacts my trust in their recommendations.	.904	
Purchase intention (PCI)			0.93
PCI1	I am likely to purchase products endorsed by the influencer.	.891	
PCI2	The influencer's recommendations influence my buying decisions.	.752	
PCI3	I often consider buying products after seeing them endorsed by the influencer.	.891	
PCI4	I am likely to try new products recommended by the influencer.	.867	
PCI5	I frequently follow through with purchases based on the influencer's endorsements.	.928	
Brand loyalty (BLY)			0.94
BLY1	I often repurchase products from brands endorsed by the influencer.	.828	
BLY2	I prefer brands endorsed by the influencer over other brands.	.868	
BLY3	I am likely to recommend brands endorsed by the influencer to others.	.882	
BLY4	I feel emotionally attached to the brands endorsed by the influencer.	.901	
BLY5	I am likely to stay loyal to brands endorsed by the influencer compared to competing brands.	.822	

Statistics used in analysis

The statistical analysis for this study involves multiple regression analysis and simple regression, which are the appropriate methods for hypothesis testing. Before conducting the regression analyses, the data were tested for various assumptions, as recommended by Hair et al. (2010). The raw data were examined to ensure they met the baseline requirements for regression analysis. This included checks for normal distribution, multicollinearity among independent variables, relationships between independent and dependent variables, and linearity.

The results of these preliminary tests indicated that all values were within acceptable ranges. Consequently, the hypotheses derived from the literature review, as described earlier, were tested using multiple regression analysis and simple regression.

Results

Table 3 Descriptive statistics and correlation matrix

Variables	IFC	PCA	CTQ	EGM	DCS	PCI	BLY
Mean	4.15	4.27	3.36	4.01	4.36	4.49	4.62
Standard deviation	0.87	0.71	0.52	0.80	0.59	0.55	0.51
Influencer credibility (IFC)	1						
Perceived authenticity (PCA)	0.30***	1					
Content quality (CTQ)	0.22***	0.50***	1				
Engagement (EGM)	0.22***	0.19***	0.20***	1			
Disclosure of sponsorship (DCS)	0.34***	0.58***	0.68***	0.21***	1		
Purchase intention (PCI)	0.36***	0.45***	0.50***	0.38***	0.55***	1	
Brand loyalty (BLY)	0.14***	0.08	-0.03	-0.01	0.06	0.20***	1

***p<.01

Table 3 showed the correlation matrix for all examined variables. We assessed potential multicollinearity, which occurs when correlations among predictor variables exceed 0.80 (Hair et al., 2010). The correlations in our study ranged from 0.19 to 0.68 ($p < 0.01$), well below this threshold, confirming the appropriateness of testing the hypothesized relationships in our conceptual model.

Table 4 Results of multiple regression analysis

Model	Independent variables	Dependent variables (Purchase intention: PCI)					
		Tolerance	VIF	Std. Error	Std. Beta (β)	t	p-value
1	Constant		-	0.202	-	5.982	0.001***
	Influencer credibility (IFC)	.849	1.177	0.026	0.142	3.366	0.001***
	Perceived authenticity (PCA)	.624	1.602	0.038	0.121	2.473	0.014**
	Content quality (CTQ)	.519	1.927	0.056	0.174	3.241	0.001***
	Engagement (EGM)	.922	1.085	0.028	0.231	5.723	0.001***
	Disclosure of sponsorship (DCS)	.443	2.259	0.054	0.267	4.588	0.001***

Durbin-watson = 2.247, $R = .653$, $R^2 = .427$, $F = 56.766$, Sig. of $F = ***p < .01$, $**p < .05$

Table 4 presents the variance inflation factors (VIFs) were calculated to assess the impact of correlation among independent variables. The VIFs, ranging from 1.085 to 2.259, which is not exceeding 10 while the Tolerance values range from .443 to .922, all above the 0.10 threshold suggested by Hair et al. (2010). Therefore, both VIFs and Tolerance were not a multicollinearity problems.

All five influencer characteristics demonstrated significant positive relationships with purchase intention, providing comprehensive support for hypotheses 1-5. Specifically, influencer credibility ($\beta = 0.142$, $p < 0.01$), perceived authenticity ($\beta = 0.121$, $p < 0.05$), content quality ($\beta = 0.174$, $p < 0.01$), engagement ($\beta = 0.231$, $p < 0.01$), and disclosure of sponsorship ($\beta = 0.267$, $p < 0.01$) all significantly predicted purchase intention. These findings confirm that each dimension of influencer characteristics positively influences consumers' purchase intentions, with disclosure of sponsorship showing the strongest effect, followed by engagement and content quality.

The model's explanatory power, as indicated by the R-squared value ($R^2 = .427$), is substantial, suggesting that these influencer characteristics collectively account for 42.7% of the variance in Purchase Intention. This indicates a strong predictive ability of the model.

The Durbin-Watson statistic of 2.247 suggests that there is no significant autocorrelation in the residuals, supporting the independence assumption of the regression model.

Table 5 Results of simple regression analysis of purchase intention on brand loyalty

Model	Independent variables	Dependent variables (Brand loyalty: BLY)			
		Std.Error	Std. Beta (β)	t	p-value
2	Constant	0.214		17.663	0.001***
	Purchase intention (PCI)	0.047	0.197	3.940	0.001***

Durbin-watson = 1.668, R= .197, R^2 = .039, F= 15.521, Sig. of F = ***p<.01

Table 5 presents the results of the simple regression analysis between purchase intention (PCI) and brand loyalty (BLY). The analysis reveals that purchase intention has a statistically significant positive effect on brand loyalty ($\beta = 0.197$, $p < .01$). The correlation coefficient (R) is .197, and the coefficient of determination (R^2) is .039, indicating that purchase intention accounts for 3.9% of the variance in brand loyalty.

Based on these findings, **hypothesis 6**, which posited a positive relationship between Purchase intention and Brand loyalty, **is supported**.

Alternative Model Examining the Relationship between Purchase Intention and Brand Loyalty (Brand Loyalty → Purchase Intention)

Since the original model (Purchase Intention → **Brand Loyalty**) revealed the low value of R^2 , even though was grounded in the assumption that purchase intention precedes brand loyalty (Chi et al., 2009), An alternative perspective supported in marketing literature suggests that brand loyalty may function as a mediator between influencer characteristics and purchase intentions, rather than as an outcome variable (Chaudhuri & Holbrook, 2001). To gain diverse academic perspectives, the researcher tested the variable “brand loyalty” as a mediator, with “purchase intention” as the dependent variable, using the mediation analysis approach proposed by Baron and Kenny (1986). A comparison was made between the original model and the new model to examine the mediating effect and evaluate the predictive power of the mediating variable between brand loyalty and purchase Intention. The results of the study are presented in Table 6 and 7.

Table 6 Results of multiple regression analysis of Influencer Characteristics' dimension on brand loyalty

Model	Independent variables	Dependent variables (Brand loyalty: BLY)			
		Std.Error	Std. Beta (β)	t	p-value
1	Constant	0.202		3.748	0.000***
	Influencer credibility (IFC)	0.026	0.144	.797	0.042**
	Perceived authenticity (PCA)	0.038	0.148	2.276	0.023**
	Content quality (CTQ)	0.056	0.306	1.557	0.012**
	Engagement (EGM)	0.028	0.331	1.894	0.059*
	Disclosure of sponsorship (DCS)	0.054	0.952	37.983	0.000***

Durbin-Watson = .968, R = .946, $R^2 = .894$, F = 642.853, Sig. of F = ***p<.01, **p<.05, *p<.10

This alternative model demonstrated significant positive relationships between five dimensions of influencer characteristics and brand loyalty. Specifically, disclosure of sponsorship indicated the strongest effect ($\beta = 0.952$), engagement ($\beta = 0.331$), content quality ($\beta = 0.306$), perceived authenticity ($\beta = 0.148$, $p < 0.01$), and influencer credibility ($\beta = 0.144$, $p < 0.01$) respectively. The explanatory power of this model increased to 0.89 (R^2).

Table 7 Results of simple regression analysis of brand loyalty on purchase intention

Model	Independent variables	Dependent variables (Purchase intention: PCI)			
		Std.Error	Std. Beta (β)	t	p-value
3	Constant	0.180		13.690	0.000***
	(Brand loyalty: BLY)	0.041	0.501	11.344	0.000***

Durbin-watson = 2.217, R = .501, $R^2 = .463$, F = 128.677, Sig. of F = ***p<.01

In terms of the relationship between brand loyalty and purchase intention and brand (**Brand Loyalty→Purchase Intention**), this alternative model also indicated significant positive relationship ($\beta = 0.501$) as well as an increase of R^2 value to 0.463.

Table 7: Comparison of Statistical Values between Original Model (Purchase Intention → Brand Loyalty) and Alternative Model (Brand Loyalty → Purchase Intention)

Model	Independent variables	Original Model (R ² = .894)	Alternative Model (R ² = .427)
		Dependent Variables (Brand Loyalty: BLY)	Dependent Variables (Purchase Intention)
		Std. Beta (β)	Std. Beta (β)
1	Constant		-
	Influencer credibility (IFC)	0.144**	0.142***
	Perceived authenticity (PCA)	0.148**	0.121**
	Content quality (CTQ)	0.306**	0.174***
	Engagement (EGM)	0.331*	0.231***
	Disclosure of sponsorship (DCS)	0.952***	0.267***

***p<.01, **p<.05, *p<.10

Table 8 Comparison of Statistical Values between Original Model (Purchase Intention → Brand Loyalty) and Alternative Model (Brand Loyalty → Purchase Intention)

Model	Independent variables	Original Model (Purchase Intention → Brand Loyalty) (R ² = .039) Std. Beta (β) = .19***	Alternative Model (Brand Loyalty → Purchase Intention) (R ² = .463) Std. Beta (β) = .50***
		(Influencer Characteristics → Brand Loyalty) (R ² = .894)	(Influencer Characteristics → Purchase Intention) (R ² = .427)
		Std. Beta (β)	Std. Beta (β)
1	Constant		-
	Influencer credibility (IFC)	0.144**	0.142***
	Perceived authenticity (PCA)	0.148**	0.121**
	Content quality (CTQ)	0.306**	0.174***
	Engagement (EGM)	0.331*	0.231***
	Disclosure of sponsorship (DCS)	0.952***	0.267***

***p<.01, **p<.05, *p<.10

In the original model, purchase intention is posited to drive brand loyalty, but the explained variance ($R^2 = .039$) is very low, meaning the model explains only 3.9% of the variance in brand loyalty. Conversely, the alternative model shows brand loyalty as a predictor of purchase intention, and explains 46.3% of the variance ($R^2 = .463$) a substantially stronger

relationship. The beta coefficient ($\beta = .50^{***}$) in the alternative model is also significantly larger, indicating a stronger predictive power. It can be concluded that brand loyalty is more likely to influence purchase intention in this study context.

With regards to the effect of influencer characteristics, all five dimensions have positive and statistically significant effects on both brand loyalty and purchase intention. Both models indicated that disclosure of sponsorship (DCS) has the strongest impact on brand loyalty ($\beta = 0.952^{***}$), on purchase intention ($\beta = 0.267^{***}$), suggesting that transparency is a key trust-building mechanism that drives deeper loyalty more than it drives immediate purchasing. The R^2 values again emphasize this: influencer characteristics explain 89.4% of the variance in brand loyalty but only 42.7% of purchase intention. This suggests that brand loyalty is more responsive to influencer characteristics.

Test of Mediation

According to the guidelines of Baron and Kenny (1986), testing for a mediating variable requires that all independent variables significantly influence the dependent variable before mediation can be tested. In this study, it was found that all five dimensions of influencer Characteristics (INF) significantly influenced the brand loyalty (BLY) variable, while brand loyalty (BLY) also had a significant effect on the purchase intention (PCI) variable. Therefore, the mediating role of brand loyalty (BLY) could be tested, as shown in Table 8.

Table 9 The results of the mediation analysis of the variable brand loyalty

With Brand Loyalty as a Mediator				No Mediator		
	Std. Error	Std. Beta (β)	p-value	Std. Error	Std. Beta (β)	p-value
4 Constant	0.205	-	0.000**	0.202	-	0.001***
Influencer credibility (IFC)	0.026	0.140	0.001**	0.026	0.142	0.001***
Perceived authenticity (PCA)	0.038	0.127	0.010**	0.038	0.121	0.014**
Content quality (CTQ)	0.056	0.170	0.002**	0.056	0.174	0.001***
Engagement (EGM)	0.028	0.227	0.000**	0.028	0.231	0.001***
Disclosure of sponsorship (DCS)	0.118	0.381	0.003**	0.054	0.267	0.001***
Brand loyalty: (BLY)	0.110	0.120	0.031**			

With Mediator: Durbin-watson = 2.251, $R = .655$, $R^2 = .428$, $F = 47.474$

No Mediator: Durbin-watson = 2.247, $R = .653$, $R^2 = .427$, $F = 56.766$

*** = $p < .01$, ** = $p < .05$, * = $p < .10$

In testing the mediating role of the brand loyalty (BLY) variable, the researcher compared the results of data analysis between the original and the alternative model. It was

found that the beta coefficients of influencer characteristics (INF) and brand loyalty (BLY) significantly decreased, while the R^2 value increased to a greater extent than in the original model. According to the guidelines of Baron and Kenny (1986), if the beta coefficients decrease significantly when the mediator is included, it can be concluded that brand loyalty (BLY) acts as a partial mediator.

Conclusion and discussion

The study found that influencer credibility positively affected purchase intention (H1). When influencers were perceived as credible, consumers were more likely to trust their recommendations, which enhanced their intention to purchase the endorsed products. As Lou and Yuan (2019) demonstrated, credible influencers were perceived as honest, reliable, and knowledgeable. This credibility reduced the perceived risk associated with purchasing decisions and increased consumer trust in the influencer's recommendations.

Moreover, the study hypothesized that perceived authenticity positively affected purchase intention (H2). When influencers were perceived as authentic, they were more likely to build strong emotional connections with their followers, enhancing consumers' willingness to purchase the endorsed products. Perceived authenticity determined how trustworthy and relatable an influencer was perceived to be. When consumers believed that an influencer genuinely used and supported a product, they were more likely to trust their recommendations, leading to higher purchase intentions. Djafarova and Rushworth (2017) highlighted that perceived authenticity significantly impacted consumer attitudes and behaviors. An interesting observation in this study was the relatively low beta value. This may have been because Thai consumers might have been more accepting of commercial content and less concerned with absolute authenticity if the influencer maintained respectful communication. This cultural tolerance could have explained why authenticity, while significant, showed weaker predictive power.

The quality of content positively affected purchase intention (H3). When influencers created high-quality content, it enhanced consumer engagement and interest, thereby increasing the likelihood of purchasing the endorsed products. High-quality content fostered a loyal and engaged following. Engaging content not only showcased the product effectively but also reinforced the influencer's credibility and authenticity. When consumers were exposed to high-quality content, their interest and trust in the influencer were enhanced, leading to higher purchase intentions. The perceived value and attractiveness of the content increased the influencer's credibility, making their recommendations more persuasive (De Veirman et al., 2017).

The research demonstrated a positive correlation between increased influencer follower engagement and heightened purchase intention (H4). When followers engaged with an influencer's content through likes, comments, shares, and other interactions, it strengthened their connection with the influencer and increased their likelihood of purchasing endorsed products. De Veirman et al. (2017) highlighted that engagement significantly influenced consumer

behavior. High levels of engagement indicated a strong connection between influencers and their audience, enhancing the effectiveness of marketing efforts. Engaged followers were more likely to trust and act on the influencer's recommendations, leading to higher purchase intentions.

Moreover, the study found that openly disclosing sponsorship arrangements correlated positively with increased purchase intention (H5). From the statistical analysis results, it was found that this variable had the highest beta value. When influencers clearly communicated their commercial relationships with brands, it helped mitigate potential skepticism and perceived deception from the audience, enhancing consumer trust and credibility. The direct impact of transparent disclosure on purchase intentions was significant. Clear disclosure helped consumers make informed decisions, increasing their willingness to purchase the endorsed products. The result was consistent with findings by Evans et al. (2017), who demonstrated that transparent disclosure of sponsorship reduced consumer skepticism and enhanced trust, leading to higher purchase intentions.

The study's findings indicated a positive correlation between purchase intention and brand loyalty (H6). This relationship highlighted the significance of comprehending and fostering consumer purchase intentions in developing enduring brand loyalty. Strong purchase intentions for a brand's products frequently led to habitual buying patterns, stemming from consumer satisfaction and positive brand experiences. Although the findings confirmed a positive relationship between purchase intention and brand loyalty, the explanatory power of this relationship ($R^2 = .039$) indicated that purchase intention alone accounted for only 3.9% of the variance in brand loyalty. This limited explanatory power suggested that brand loyalty in the context of influencer marketing was a complex, multifaceted phenomenon influenced by numerous factors beyond purchase intention. Several additional constructs could have enhanced the explanatory power of future models. In this study, the researchers added a test of brand loyalty as the mediating variable and changed purchase intention to the dependent variable. The analysis results found that when brand loyalty was introduced as a mediating variable, partial mediation effects were observed across several influencer characteristics. The inclusion of brand loyalty as a mediator showed that it significantly predicted purchase intention ($\beta = 0.120, p < 0.05$), while the direct effects of influencer characteristics on purchase intention remained significant but showed notable changes in magnitude. Additionally, comparing the standardized beta coefficients between the two models revealed the mediation effects. The study results were particularly interesting. Comparing the standardized beta coefficients between the two models revealed varying mediation effects across the influencer characteristics. Influencer credibility showed a slight decrease from $\beta = 0.142$ to $\beta = 0.140$, indicating minimal mediation, while content quality similarly decreased from $\beta = 0.174$ to $\beta = 0.170$, demonstrating weak mediation effects. Engagement displayed minimal change from $\beta = 0.231$ to $\beta = 0.227$, suggesting limited mediation. Interestingly, perceived authenticity showed a marginal increase from $\beta = 0.121$ to $\beta = 0.127$, and disclosure of sponsorship demonstrated a

substantial increase from $\beta = 0.267$ to $\beta = 0.381$. Both increases suggested suppression effects rather than traditional mediation, where the inclusion of brand loyalty actually strengthened rather than diminished the direct relationships between these variables and purchase intention.

Research Contributions

The theoretical contribution of this study lies in its comparative analysis of two competing causal models regarding the relationship between purchase intention and brand loyalty. The first model, grounded in traditional marketing theory, posits that purchase intention leads to brand loyalty a sequence commonly assumed in classic consumer behavior frameworks. In contrast, the second model proposes a reverse causality, suggesting that brand loyalty precedes and drives purchase intention. This empirical investigation offers new insight into the directionality of the relationship between these two constructs, which has often been treated as unidirectional in previous literature.

By statistically testing and comparing both models, the study provides compelling evidence that the alternative model, in which brand loyalty influences purchase intention, demonstrates stronger explanatory power ($R^2 = .463$) compared to the original model ($R^2 = .039$). This finding aligns with emerging views in the literature (e.g., Chaudhuri & Holbrook, 2001) that consider brand loyalty as a driver of future behavioral intentions.

Moreover, the study highlights how influencer characteristics affect consumer behavior through two interrelated paths: (1) a direct effect on purchase intention and (2) an indirect effect via brand loyalty. Notably, the study identifies that brand loyalty may also act as a suppressor, particularly in the context of transparency (e.g., sponsorship disclosure), where its inclusion in the model increases the effect size rather than reducing it. This adds complexity to traditional mediation theory, especially the framework of Baron and Kenny (1986), by revealing that mediators in digital environments may sometimes strengthen, rather than attenuate, direct effects.

Managerial contribution

Managers and marketers can leverage this study's insights to strengthen their influencer marketing strategies. By focusing on the following components, they can develop more effective campaigns.

Prioritize Transparency in Sponsorship Disclosure ($\beta = 0.267$): First, Transparent sponsorship disclosure was the strongest predictor of purchase intentions. Managers must ensure influencers clearly disclose brand partnerships to reduce skepticism, build trust, and drive informed consumer decisions.

Focus on Audience Engagement Strategies ($\beta = 0.231$): Marketers should select influencers with high engagement rates (likes, comments, shares) to strengthen consumer connections and boost purchase intent.

Invest in High-Quality Content Creation ($\beta = 0.174$): Brands should collaborate with influencers to produce visually appealing, relevant, and consistent content that enhances product appeal and influencer credibility.

Establish Influencer Credibility ($\beta = 0.142$): Partnering with trustworthy, knowledgeable influencers reduced perceived purchase risk and increased consumer confidence in product recommendations.

Maintain Authentic Communication ($\beta = 0.121$): Though less impactful, authenticity remained valuable for emotional connections. Marketers should encourage genuine, relatable communication without heavy resource allocation.

Limitations and Directions for future research

This study, while offering valuable insights into the influence of social media influencers on consumer behavior, is not without limitations. First, the current model's R^2 of .427 suggests that other important variables remain unexplored. Researchers should examine factors such as consumer involvement, product category effects, social identity, parasocial relationships with influencers, and cultural values to develop more comprehensive models that better explain variance in purchase intentions and brand loyalty.

Second, this research is based exclusively on data from Thai online consumers, whose behavior is shaped by unique cultural factors such as high levels of collectivism, relational trust, and a generally positive attitude toward sponsored content. These cultural characteristics may lead to consumer responses that differ from those in more individualistic cultures, such as those in many Western countries. Therefore, caution should be exercised when applying these findings to other cultural settings, and cross-cultural comparative studies are recommended to enhance the external validity of the results.

References

- 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, 1173-1182.
- Buranthaveekoon, N. (2021, February 4). *How many users of popular social media in Thailand?*. <https://marketeeronline.co/archives/208649>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/Mar.20550>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed). Person Prentice Hall.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375
- Kim, S., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.

- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rathachatrannon, W. (2019). Determining an Appropriate Sample Size for Social Science Research: The Myth of using Taro Yamane and Krejcie & Morgan Method. *Political Science of Kasetsart University Review*, 6(1) 24-40.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2019). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Model: Processes of Persuasion in Native Advertising and other Masked Formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด สาขาขอนแก่น

APPLICATION DEVELOPMENT FOR IMPROVING EFFICIENCY AND REDUCING COST OF WAREHOUSE MANAGEMENT: CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED, KHON KAEN BRANCH

ศุภณัฐ จรพุทธานนท์^{1*}, วาสนา พ่วงพรพิทักษ์² และ อภิชาติ ตีรประเสริฐสิน³

Supanat Jonphutthanon^{1*}, Wasana Phuangpornpitak² and Apichat Terapasirdsin³

Received 10 September 2023

Revised 20 May 2025

Accepted 24 May 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้าของบริษัท ABC ขนส่ง จำกัด ซึ่งปัจจุบันพบว่าบริษัทประสบปัญหาการความล่าช้าในการทำงานและเกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนเนื่องจากระบบการจัดการข้อมูลสินค้าคงคลังยังใช้วิธีการนับจำนวนสินค้าด้วยมือซึ่งส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาดและความล่าช้าในการทำงานส่งผลให้พนักงานมีภาระงานมากเกินไปและกระทบต่อประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงได้นำแนวทางการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูลคลังสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย- งานวิจัยนี้ใช้ การวิจัยเชิงปฏิบัติ-การแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผสานแนวคิด ECRS และ Flow Process Chart เพื่อออกแบบ-พัฒนาแอปพลิเคชันลดความสูญเสียในคลังสินค้า ABC สาขาขอนแก่น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ (1) ออกแบบเครื่องมือ (2) เก็บข้อมูลก่อนติดตั้งเครื่องมือ (3) พัฒนาและติดตั้งแอปพลิเคชัน(4) เก็บข้อมูลหลังติดตั้งแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัย- ผลการวิจัยพบว่า ก่อนใช้แอปพลิเคชันเวลาทำงาน โดยรวมอยู่ที่ 565 นาที และระยะทางรวมอยู่ที่ 5,026 เมตร ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนค่าทำงานล่วงเวลาเกินกว่ากฎหมาย โดยเฉลี่ย 609 บาท ต่อรอบงาน หลังจากใช้แอปพลิเคชัน พบว่าเวลาทำงานลดลงเหลือ 230.5 นาที (ลดลง 59.2 %) และระยะทางในการทำงานลดลงเหลือ 2,470 เมตร (ลดลง 50.68 %)

¹ มหาวิทยาลัยนครพนม

Educational personnel Nakhon Phanom University.

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen.

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตนครราชสีมา

Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima.

* Corresponding Author Email: Supanat.jo@npu.ac.th

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเฉพาะที่คลังสินค้าของบริษัท ABC Transportation Co. Ltd. สาขาขอนแก่น ซึ่งเป็นบริษัทโลจิสติกส์ที่บริหารคลังสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นอาจไม่เกิดขึ้นในสถานประกอบการในรูปแบบอื่น เช่น Third Party Logistics, หรือศูนย์กระจายสินค้าอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ งานวิจัยวัดคำว่า “ประสิทธิภาพ” โดยใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ 3 รายการ ได้แก่ (1) เวลาในกระบวนการทั้งหมด (2) ระยะทางการเคลื่อนที่ภายในคลังสินค้า และ (3) ต้นทุนค่าล่วงเวลาของพนักงาน งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวชี้วัดอื่น เช่น อัตราความถูกต้องของสินค้าคงคลัง ความผิดพลาดในการหยิบสินค้า และประสิทธิภาพของการขาดสต็อก เพื่อให้การประเมินมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้บริหารควรนำแอปพลิเคชันคลังสินค้ามาใช้เพื่อลดเวลา ระยะทาง และต้นทุนแรงงาน พร้อมเพิ่มความแม่นยำในการทำงาน รวมทั้งออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม และคำนึงถึงทักษะและความชำนาญของบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้วย

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานนี้แสดงให้เห็นว่าการผสมผสาน Participatory Action Research (PAR) กับแนวคิด ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange and Simplify) และ Flow Process Chart สามารถใช้เป็นขั้นตอนวิจัยเชิงออกแบบแอปฯ สำหรับลดความสูญเปล่าในคลังสินค้าได้อย่างเป็นระบบ-ตั้งแต่การ Mapping ขั้นตอน, Prototype, ไปจน Pilot และวัดผลจริง ซึ่งที่ผ่านมาในวรรณกรรมมีแต่กรณีศึกษาฝ่ายวิศวกรรม แต่ยังขาดบูรณาการกับศาสตร์ “พัฒนาแอปฯ” ในบริบทโลจิสติกส์โดยตรง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ขั้นตอนการรับสินค้าเข้า ขั้นตอนการจ่ายออกสินค้า อีซีอาร์เอส แผนภูมิกระบวนการไหล

Abstract

Purpose - This study aims to develop an application that enhances efficiency and reduces costs in the warehouse management of ABC Transportation Co., Ltd. At present, the company is facing delays and redundant work processes due to its reliance on manual inventory counting. This outdated method has resulted in frequent errors and operational delays, leading to employee overload and negatively impacting the company's delivery efficiency. To address these issues, the study proposes the development of an application designed to analyze and store warehouse data systematically.

Design/Methodology/Approach - Design/methodology/approach A Participatory Action Research (PAR) design was adopted, integrating the ECRS method and Flow Process Chart. The research proceeded through four stages: (1) tool design, (2) baseline data collection, (3) application development and installation, and (4) post-installation data collection.

Findings - Prior to implementation, total process time averaged 565 minutes and travel distance 5,026 metres, generating overtime costs that exceeded legal limits ($\approx$ THB 609 per work cycle). After implementation, total process time fell to 230.5 minutes (-59.2 %) and travel distance to 2,470 metres (-50.68 %).

Research Limitations - Because the study was confined to a single, self-operated warehouse, the efficiency gains may not generalise to third-party logistics hubs, e-commerce fulfilment centres, or facilities subject to different labour regulations. Efficiency was also operationalised with only three quantitative indicators total process time, in-warehouse travel distance, and overtime cost. Future research should include additional metrics such as inventory-accuracy rates, order-picking errors, and stock-out frequency to provide a more holistic assessment.

Managerial Implications - Managers should adopt warehouse applications to reduce time, distance, and labor costs while improving operational accuracy. The application should also be designed to align with the specific workflows of each activity and consider the skills and expertise of the personnel involved.

Originality/Value - The study demonstrates how a PAR framework combined with ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange and Simplify) and Flow Process Chart can serve as a systematic, design-oriented protocol for developing a warehouse-management application, covering process mapping, prototyping, pilot testing, and empirical validation. Whereas previous literature is dominated by engineering case studies, this work directly integrates app-development methodology into a logistics context, thereby filling a notable gap in the field

Keywords: Application, Goods Receipt Procedures, Picking Procedures, ECRS, Flow Process Chart

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้นจากการเข้าร่วม สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations) ซึ่งผลให้เกิดการคมนาคมและทางด้านประชากรและสินค้าบริการเข้ามาอย่างแพร่หลายในประเทศไทย (กุลธิดา สิงห์สี, 2557) ส่งผลให้ธุรกิจประเภทโลจิสติกส์เกิดการเติบโตมากขึ้น เช่น ธุรกิจการขนส่งสินค้า คลังสินค้าประเภทต่าง ๆ (ศศธร ภาสภิญญา, 2568) อีกทั้งยังเกิดการขนส่งสินค้าภายในประเทศและขนส่งภายนอกประเทศที่เพิ่มมากขึ้น (วิไลวงศ์โครตโยธา, 2558)

บริษัท ABC ขนส่ง จำกัด ที่ประกอบธุรกิจในลักษณะกิจการประเภท การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า โดยให้บริการด้านการขนส่งและจัดเก็บสินค้าจากการศึกษาและเก็บข้อมูลพบว่ากระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าของบริษัทเกิดความล่าช้าและเกิดการซ้ำซ้อนในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานภายในคลังสินค้ามีการงานที่เกินความจำเป็นซึ่งมีปัจจัยเนื่องมาจากสาเหตุมาจากระบบการจัดการบริหารจัดการข้อมูลรายการสินค้าคงคลังยังใช้ระบบการนับและตรวจเช็คโดยพนักงานคลังสินค้า ทั้งในด้านของการตรวจนับสินค้าและพนักงานบันทึกข้อมูลซึ่งทำให้ใช้ระยะเวลาตรวจนับนานและยังสามารถเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายทำให้บริษัทเกิดผลเสียทางระยะเวลาการทำงาน ระยะทางในการทำงาน และประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของบริษัท

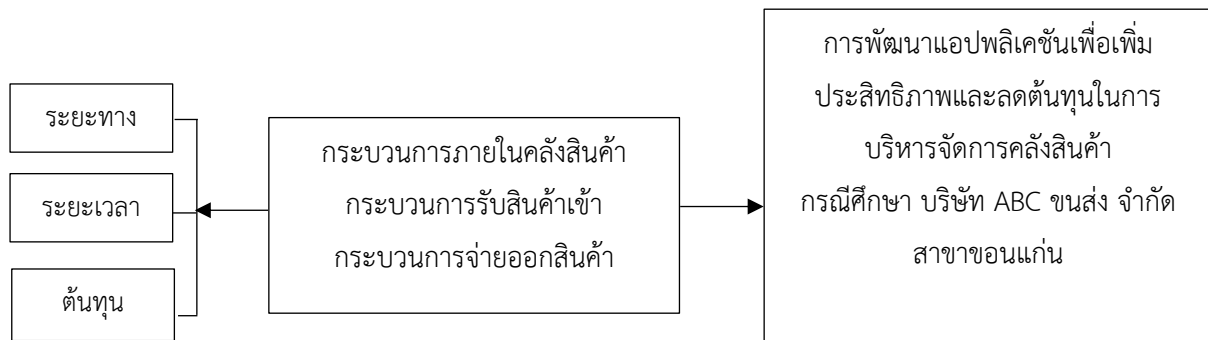
บทความวิจัยนี้นำเสนอแนวทางหรือรูปแบบในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อลดทางด้านระยะเวลา ระยะทาง ต้นทุนในการทำงานภายในคลังสินค้าและสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางหรือต้นแบบในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในคลัง ในประเทศไทยและเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในลักษณะเดียวกันในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกจากกระบวนการจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในคลังสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระยะเวลากระบวนการขั้นตอนการทำงานและต้นทุนในด้านการบริหารจัดการสินค้าภายในคลังสินค้า
2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม(Participatory Action Research: PAR) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของทฤษฎีลดความสูญเปล่า ECERS ทฤษฎีแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) ประกอบด้วย ตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

กนกวรรณ กระจำเอน และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การปรับปรุงการดำเนินงานภายในคลังสินค้าด้วยโมบายแอปพลิเคชันและแนวคิด ECERS ของบริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่าสามารถลดกระบวนการขั้นตอนการทำงานได้ถึง 4 ขั้นตอนส่งผลให้ระยะเวลาในการจัดการสินค้าลดลง 30 นาที คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.3 โดยมีปัจจัยทางด้านการรับรู้เทคโนโลยีมีค่าในระดับยอมรับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66

วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์ และ ศวิษฐ์ ศรีเบญจมานนท์ (2564) ได้ทำการศึกษาการปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลดความสูญเปล่าของกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยการนำทฤษฎี ECERS ผลการวิจัยพบว่า สามารถลดขั้นตอนการทำงาน 21 กระบวนการคิดเป็นอัตราร้อยละ 72 ส่งผลให้สามารถลดระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้าต่อพาเลท 321 วินาทีต่อพาเลทคิดเป็นอัตราร้อยละ 47 และขั้นตอนการเบิกสินค้า 4 ขั้นตอนส่งผลให้สามารถลดระยะเวลาการทำงานด้านการเบิกจ่ายสินค้าเฉลี่ย 42.04 นาที

อินทัช ประชานันท์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้า และการจัดเก็บสินค้า ของ บริษัท เอ็กซ์เดฟ จำกัด โดยการนำทฤษฎี ECRS ผลการวิจัยพบว่าสามารถลดขั้นตอนการทำงานได้ในอัตราร้อยละ 50 ส่งผลให้ลดระยะเวลาการทำงานโดยรวมได้ถึง 60 นาที

สุชาติ อารงสุข และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มผลผลิตการจัดการขนถ่ายสินค้า ของบริษัท เอ.บี.ซี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สามารถลดระยะเวลาการขนถ่ายสินค้าแต่ละประเภทลงจาก 147.15 วินาที ต่อพาเลทคิดเป็นอัตราร้อยละ 27.96 และสามารถงานกล่องสินค้าเป็นระยะเวลา 295.75 วินาทีต่อกล่องคิดเป็นอัตราร้อยละ 31.61 ส่งผลให้ระยะเวลาทำงานโดยรวมลดลงเป็นอัตราร้อยละ 32.49

ชนิศา มงคลไช และ ชนิศา ระบอบ (2564) ได้ศึกษาการลดความสูญเปล่าในการจัดการสินค้าคงคลัง เครื่องสำอางโดยการนำทฤษฎี ECRS ผลการวิจัยพบว่า สามารถลดระยะเวลาทางการเคลื่อนย้ายได้ 23 วินาที ต่อพาเลทคิดเป็นอัตราร้อยละ 31 และลดระยะทางการขนย้ายได้ 16 เมตร คิดเป็นอัตราร้อยละ 50

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการนำ ทฤษฎี ECRC และ ทฤษฎี Flow Process Chart เข้ามาใช้สำหรับแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในกระบวนการบริหารจัดการคลังสินค้าจะช่วยให้สามารถจำแนกขั้นตอนกิจกรรมต่าง ๆ ภายในคลังได้อย่างละเอียดอีกทั้งยังสามารถลดภาระขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อหาแนวทางในการปรับแก้ไขพัฒนาแนวทางลดต้นทุนการบริหารจัดการคลัง

ระเบียบวิธีในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาเชิงปฏิบัติการภายในองค์กร โดยกระบวนการดำเนินงานประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้:

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมตัวก่อนลงภาคสนาม การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการ ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีลดความสูญเปล่า (ECRS) และแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) สำนวนฉบับร่างของกระบวนการบริหารจัดการคลังสินค้าภายในบริษัท ABC ขนส่ง จำกัด

การประสานงานและสำรวจบุคลากร: ติดต่อผู้จัดการภาคีสาน ผู้จัดการคลังสินค้า และพนักงาน ที่เกี่ยวข้องเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน เช่น การตรวจนับสินค้า และการจัดเก็บข้อมูล

การออกแบบเครื่องมือวิจัย: สร้างแบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจ และแบบสังเกตการณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูล ในแต่ละกิจกรรมกำหนดเป้าหมายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมปัจจัยสำคัญ เช่น ระยะเวลา ระยะทาง และต้นทุน ของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 การลงภาคสนาม การเก็บข้อมูลกระบวนการทำงานก่อนการใช้แอปพลิเคชัน จัดทำแผนผังกระบวนการทำงาน (Flow Process Chart) ของขั้นตอนการนำเข้าสินค้าและการจ่ายออกสินค้า เก็บข้อมูลระยะเวลาและระยะทางของแต่ละกิจกรรม โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบไปด้วย

1. ด้านข้อมูล: เก็บข้อมูลจากบุคลากร แหล่งข้อมูล และสถานที่ต่างๆ
2. ด้านทฤษฎี: วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎี ECRC และ Flow Process Chart
3. ด้านวิธีการ: ใช้การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม และการสังเกตการณ์

การทดลองใช้แอปพลิเคชัน: ทดสอบการใช้งานแอปพลิเคชันในกระบวนการนำเข้าและจ่ายออกสินค้า เก็บข้อมูลใหม่หลังการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิม

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งก่อนและหลังการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบผลลัพธ์ในด้านระยะเวลา ระยะทาง และต้นทุน

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ นำผลการวิเคราะห์มาสรุปเป็นแนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดการคลังสินค้า นำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลของการศึกษาระยะเวลากระบวนการขั้นตอนการทำงานและต้นทุนในด้านการบริหารจัดการสินค้าภายในคลังสินค้าพบว่า ขั้นตอนรับเข้าสินค้า มีระยะเวลาการทำงานเฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 273 นาที หรือ 4.55 ชม. โดยมีระยะทางในการทำงานภายในคลังสินค้าเฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 2,246.8 เมตร หรือ 2.25 กม. และมีต้นทุนค่าทำงานล่วงเวลาของพนักงานเฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 355 บาทต่อรอบ

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการรับสินค้าเข้า ของ บริษัท ABC ขนส่ง จำกัด

แผนภูมิกระบวนการไหลขั้นตอนการรับสินค้าเข้าคลัง (ก่อนการใช้แอปพลิเคชัน)								
คำอธิบาย	เวลา (นาที)	ระยะทาง (เมตร)	สัญลักษณ์					หมายเหตุ
								
1. รับใบกำกับสินค้าจากพนักงานขับรถ	5	50						
2. พนักงานคลังพิมพ์ใบบันทึกรายการสินค้านำเข้า	6	0						
3. พนักงานคลังจัดส่งเอกสารใบกับเช็คเกอร์	5	50						
4. เช็คเกอร์คัดแยกสินค้าตามรหัสสินค้า	38.6	0						
5. เช็คเกอร์และพนักงานยกสินค้านำสินค้าลงใส่พาเลท	20.6	250						
6. เช็คเกอร์ตรวจนับจำนวนสินค้านำเข้า	25.4	0						
7. พนักงานยกสินค้านำสินค้าในพาเลทไปจัดเก็บ	30.6	497						
8. เช็คเกอร์เขียนใบรายละเอียดสินค้านำเข้าตามใบบันทึก รายการสินค้านำเข้า	14.8	0						
9. พนักงานคลังและเช็คเกอร์ ตรวจนับจำนวนสินค้าคงคลัง (โดยสรุปยอดของสินค้าตามประเภทและรหัสสินค้า)	71.8	1,040						
10. พนักงานคลังนำข้อมูลสินค้าคงคลังบันทึกในไฟล์ Excell	26.8	360						
11. พนักงานคลัง เปรียบเทียบข้อมูลกับข้อมูลสินค้าคงคลัง ของระบบและซัพพลายเออร์ (เพื่อยืนยันการวิ่งเทีย งานของพนักงาน)	23.4	0						
12. นำส่งข้อมูลสรุปสินค้าส่งสำนักงานใหญ่	5	0						
รวม	273	2,246.8						

จากตารางที่ 1 พบว่าขั้นตอนกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนของการรับสินค้าเข้า ของบริษัท ABC ขนส่ง จำกัด มีทั้งหมด 12 กิจกรรม โดยมีแบ่งเป็นแต่ละขั้นตอนในแต่ละกิจกรรมตามลักษณะของกิจกรรม ดังนี้

การปฏิบัติงาน 5 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 105.8 นาทีต่อรอบ

การเคลื่อนย้าย 2 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 10 นาทีต่อรอบ

การรอคอย 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 6 นาทีต่อรอบ

การตรวจสอบ 3 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 120.6 นาทีต่อรอบ

การจัดเก็บ 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 30.6 นาทีต่อรอบ

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการจ่ายออกสินค้า มีระยะเวลาการทำงานเฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 292 นาที หรือ 4.52 ชม. โดยมีระยะทางในการทำงานภายในคลังสินค้าเฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 2,780 เมตร หรือ 2.78 กม. และมีต้นทุนค่าทำงานล่วงเวลาของพนักงานเฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 254.90 บาทต่อรอบ

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการจ่ายออกสินค้าของ บริษัท ABC ขนส่ง จำกัด

แผนภูมิกระบวนการไหลขั้นตอนการจ่ายออกสินค้า (ก่อนการใช้แอปพลิเคชัน)								
คำอธิบาย	เวลา (นาที)	ระยะทาง (เมตร)	สัญลักษณ์					หมายเหตุ
								
1. พนักงานที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	33	0						
2. พนักงานตรวจสอบจำนวนสินค้าคงคลัง	10	0						
3. พนักงานจัดพิมพ์บิลและใบบันทึกเที่ยวงาน	29.4	0						
4. พนักงานค้นหาพิกัดการจัดส่งเพื่อนำระยะทางมาคำนวณ (ต้นทุนน้ำมัน)	28	0						
5. พนักงานนำบิลสินค้าให้เช็คเกอร์	5	50						
6. เช็คเกอร์ค้นหาสินค้าตามบิลสินค้าโดยจำแนกตามรหัสสินค้า	48.6	730						
7. เช็คเกอร์และจนทคัดแยกรายการสินค้าตามบิลของลูกค้าในแต่ละเส้นทาง	10	0						
8. พนักงานนำสินค้าจัดเตรียมขึ้นรถและจัดส่งสินค้า	43	1310						
9. พนักงานสรุปจำนวนสินค้าส่งออกประจำวัน (เพื่อสรุปยอดวางบิลลูกค้า)	16.4	200						
10. พนักงานคลังนำข้อมูลสินค้าคงคลังบันทึกในไฟล์ Excell	9.8							
11. พนักงาน + เช็คเกอร์ตรวจนับจำนวนสินค้าโดยแยกตามรหัสสินค้า	36.8	490						
12. พนักงานเปรียบเทียบจำนวนสินค้าคงคลังกับไฟล์ส่งใหญ่	12	0						
13. พนักงานส่งไฟล์จำนวนสินค้าคงคลังให้กับสนง.ใหญ่ พร้อมบิลตัวจริงในการวางบิล	10	0						
รวม	292	2780						

จากตารางที่ 2 พบว่าขั้นตอนกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนของการจ่ายออกสินค้าเข้า ของบริษัท ABCขนส่ง จำกัด มีทั้งหมด 13 กิจกรรม โดยมีแบ่งเป็นแต่ละขั้นตอนในแต่ละกิจกรรมตามลักษณะของกิจกรรมดังนี้

การปฏิบัติงาน 8 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 167.8 นาทีต่อรอบ

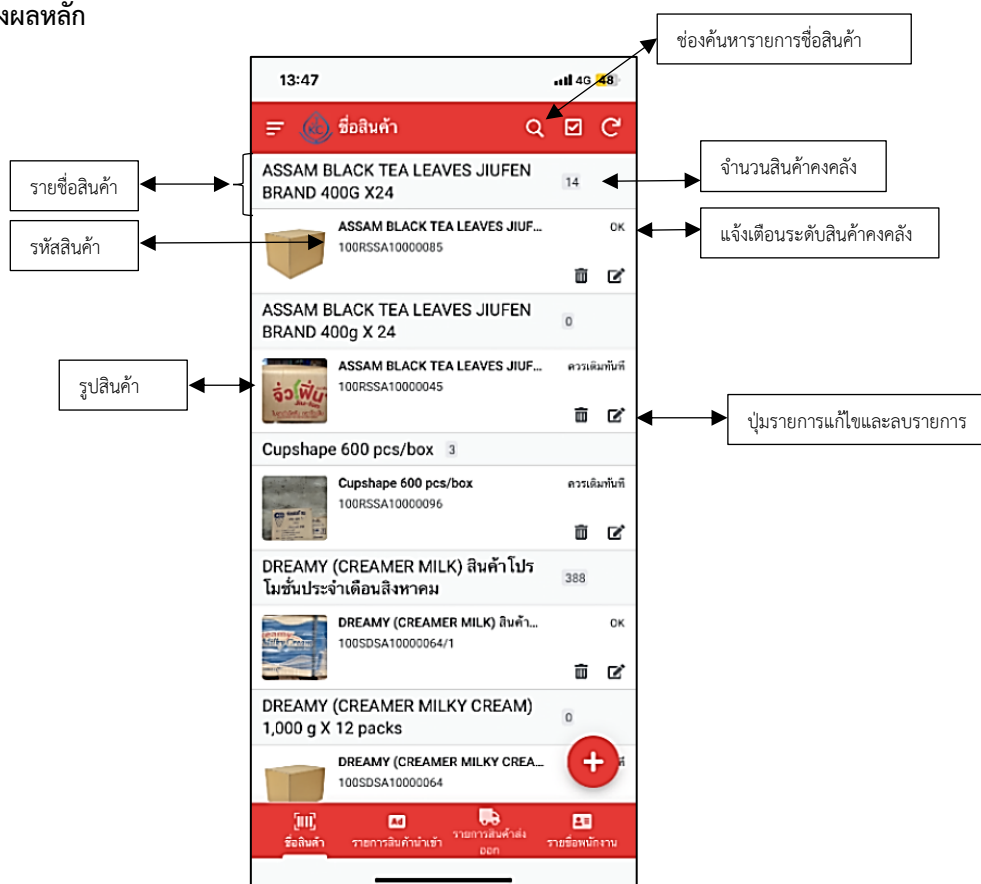
การเคลื่อนย้าย 2 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 48 นาทีต่อรอบ

การรอคอย 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 29.4 นาทีต่อรอบ

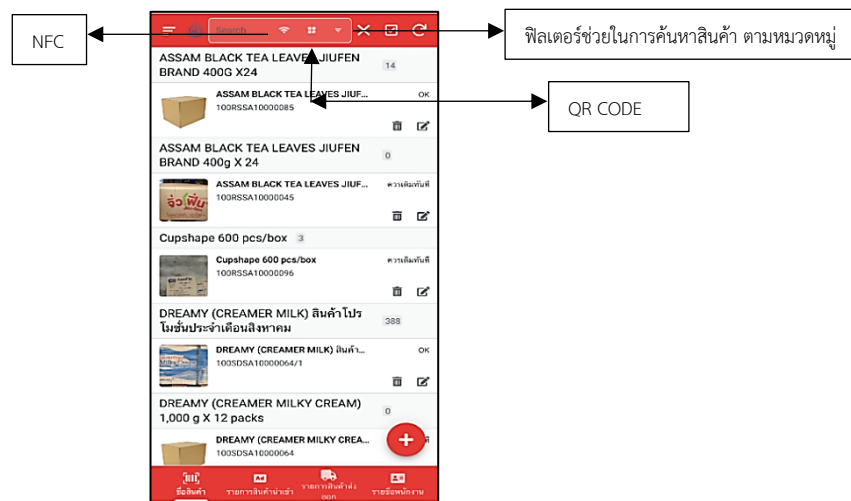
การตรวจสอบ 2 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 46.8 นาทีต่อรอบ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลของการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้า ทางผู้วิจัยจะพัฒนาให้รองรับการทำงานบน Smartphone และ คอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียดการทำงานภายในแอปพลิเคชัน ดังนี้

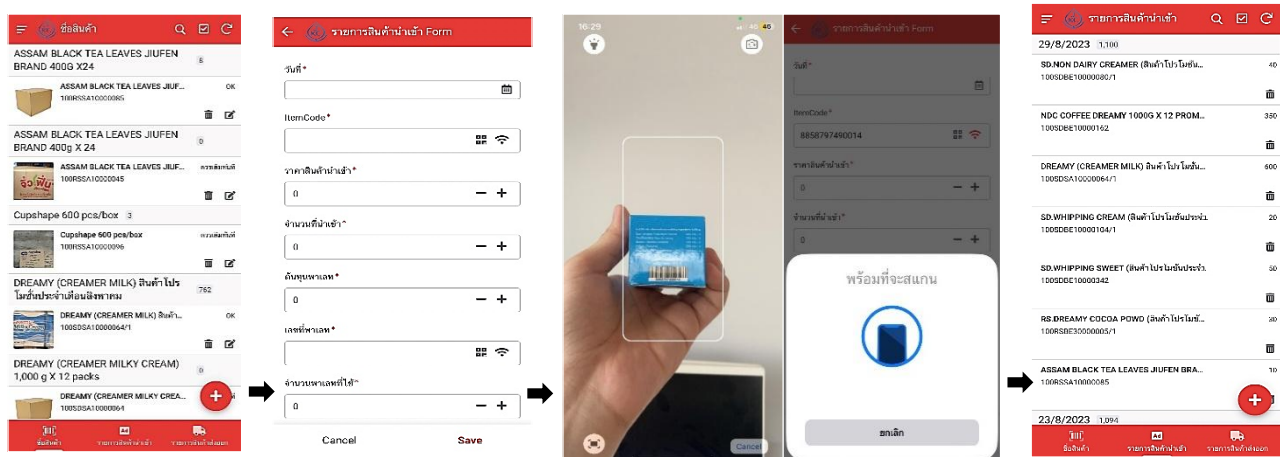
หน้าจอแสดงผลหลัก



ทางผู้วิจัยได้มีการพัฒนาหากผู้ใช้ต้องการระบุหรือค้นหารายการสินค้าภายในคลัง ผู้วิจัยพัฒนาแอปพลิเคชัน ใช้การใช้เทคโนโลยี QR Code สำหรับการสแกนบาร์โค้ดข้างกล่อง โดยที่แอปสามารถอ่านคิวอาร์โค้ดได้ทั้ง 2 รูปแบบได้แก่ 1D Barcode (1 Dimension Barcode) และ 2D Barcode (2 Dimension Barcode) และยังมีมีการนำเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) เข้ามาใช้ในการค้นหาสินค้าในคลังเพิ่มอีก

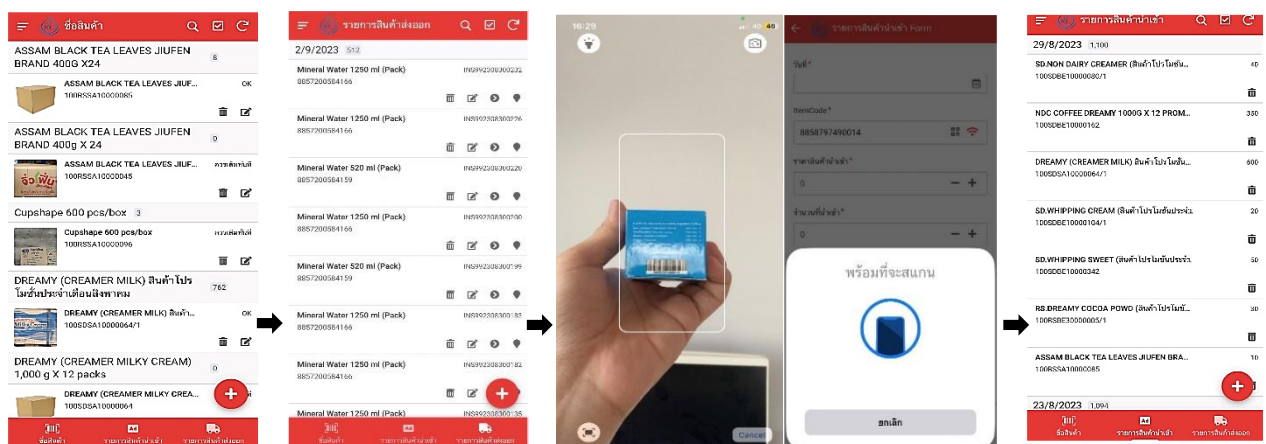


ขั้นตอนการนำเข้าสินค้า เข้าคลังสินค้า

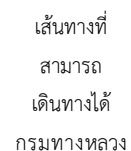


รูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน ในกระบวนการนำเข้า เปิดหน้าจอ - กดเลือกรายการนำเข้า - กรอกข้อมูลตามแบบฟอร์ม (สแกนคิวอาร์โค้ด หรือ ใช้NFC) - กดบันทึกข้อมูล (เสร็จสิ้นระบบจะโชว์สถานะจำนวนสินค้านำเข้าและจำนวนสินค้าคงคลังในระบบและสถานที่ในการจัดเก็บสินค้าให้เหมาะสมกับการหมุนเวียน)

ขั้นตอนการส่งออกสินค้า



และจะมีฟังก์ชัน พิกัดสถานที่จัดส่ง โดยเป็นการระบุพิกัดสถานที่ขนส่งสินค้าสินค้าให้กับลูกค้า โดยการนำ AI หรือปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยในการคำนวณเส้นทาง (ระยะทางกิโลเมตร) และระบุพิกัดเพื่อความแม่นยำในสถานที่ปลายทางของการขนส่งสินค้า รวมถึงเก็บข้อมูลสถานที่ในการจัดส่งสถานที่ที่บริษัทส่งสินค้า และยังช่วยในการส่งพิกัดผ่าน Google Map ในการนำทางพนักงานขับรถไปส่งสินค้าปลายทางและสามารถแสดงรายละเอียดเส้นทางของการขนส่งสินค้าเพื่อง่ายต่อการวางแผนการขนส่งสินค้า



และกรณีการนำเข้า หรือส่งออกสินค้า ที่มีข้อมูลเยอะ สามารถนำเข้าข้อมูลที่ Google sheet ที่เชื่อมโยงข้อมูลเข้าไปยังฐานข้อมูล เพื่อง่ายและลดเวลาการทำงานของปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3 แสดงการนำ ECRS กระบวนรับเข้าสินค้าเข้ามาช่วยในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัท ABC จำกัด สาขาขอนแก่น เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน

การปฏิบัติงาน (ก่อนการปรับแก้ไข)	ECRS แนวทางการแก้ไข	ECRS	สาเหตุ
2. พนักงานคลังพิมพ์ใบบันทึก รายการสินค้านำเข้า	ควรมีการพัฒนาแอปให้มีรายการ รายละเอียดสินค้าในแต่ละประเภท	Eliminate	ขั้นตอนนี้สามารถตัดออกได้และ เปลี่ยนเป็นการเปิดแอปเพื่อสแกน เช็คสถานะสินค้าได้อีกทั้งยังลดการ ใช้วัสดุในสำนักงานได้
3. พนักงานคลังจัดส่งเอกสาร ใบกับเช็คเกอร์	ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานไม่จำเป็นต้อง จัดทำเอกสารให้กับเช็คเกอร์ สามารถดูในแอปโดยใช้ฟังก์ชันการ สแกนหรือ NFC แทนบนตัวสินค้า ได้เลย		
4. เช็คเกอร์คัดแยกสินค้าตาม รหัสสินค้า	ควรมีใช้ฟังก์ชันสแกนเพื่อระบุ สินค้าโดยจำแนกตามรหัสสินค้า ได้เลย	Simplify	ขั้นตอนนี้สามารถปรับให้ง่ายขึ้น โดยการสแกนตามรหัสสินค้าข้าง กล่อง ซึ่งจะช่วยลดความซับซ้อนใน การทำงานแทนที่จะนั่งเปิดคู่มือ ประเภทสินค้า
8. เช็คเกอร์เขียนใบรายละเอียด สินค้านำเข้าตามใบบันทึกรายการ สินค้านำเข้า	พัฒนาแอปจะประมวลผลตาม ข้อมูลที่ได้คีย์เข้าระบบและสรุป จำนวนอัตโนมัติและสามารถดาว	Eliminate	ขั้นตอนนี้สามารถตัดออกได้ โดยแอปจะประมวลผลและสรุป ยอดจำแนกตามวันอีกทั้งยัง สามารถโหลดไฟล์จากฐานข้อมูล แอปได้ทำให้ลดระยะเวลาการทำงาน ได้มากขึ้น
9. พนักงานคลังและเช็คเกอร์ ตรวจนับจำนวนสินค้าคงคลัง (โดยสรุปยอดของสินค้าตาม ประเภทและรหัสสินค้า)	โหลดไฟล์ Excelจากฐานข้อมูล ได้เลย		
10. พนักงานคลังนำข้อมูลสินค้า คงคลังบันทึกในไฟล์ Excell			
11.พนักงานคลัง เปรียบเทียบ ข้อมูลกับข้อมูลสินค้าคงคลังของ สนง.ใหญ่ และซัพพลายเออร์ (เพื่อยืนยันการวิ่งเที่ยวงานของ พนักงาน)	ในการพัฒนาแอปควรมีระบบ ประมวลผลเป็นสรุปอีกทั้ง ฐานข้อมูลควรเป็นออนไลน์เพื่อที่ สำนักงานใหญ่สามารถดูยอด คงเหลือได้แบบเรียลทาม	Simplify	ขั้นตอนนี้สามารถปรับให้ง่ายขึ้น ด้วยการดูจากการแสดงผลของ แอปหรือดาวโหลดไฟล์จาก ฐานข้อมูลอีกทั้งฐานข้อมูลอยู่ใน ระบบออนไลน์ทางสำนักงานใหญ่ สามารถเข้าดูได้แบบเรียลทาม ได้เลย
12.นำส่งข้อมูลสรุปสินค้าส่ง สำนักงานใหญ่			

ตารางที่ 4 แสดงการนำ ECRS กระบวนการจ่ายออกสินค้าเข้ามาช่วยในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัท ก.เกียรติชัยพัฒนาขนส่ง จำกัด สาขาขอนแก่น เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน

การปฏิบัติงาน (ก่อนการปรับแก้ไข)	ECRS แนวทางการแก้ไข	ECRS	สาเหตุ
2. พนักงานตรวจสอบจำนวนสินค้าคงคลัง	พัฒนาแอปที่จะมีการแสดงผลระดับสินค้าคงเหลือ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจเช็คข้อมูล	Eliminate	ขั้นตอนนี้อาจตัดออกได้เนื่องจากมีการนำแอปเข้ามาใช้งานสามารถเช็คสถานะสินค้าผ่านทางแอปได้เลย
4. พนักงานค้นหาพิกัดการจัดส่งเพื่อนำระยะทางมาคำนวณ (ต้นทุนน้ำมัน)	พัฒนาแอปที่มีการระบุตำแหน่งในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อและแม่นยำในการคำนวณอัตราค่าน้ำมัน และพิกัดส่งให้พนักงานขับ	Eliminate	ขั้นตอนนี้อาจตัดออกได้เนื่องจากแอปมีฟังก์ชันระบุพิกัดการจัดส่งทำให้ต่อการทำงานและลดระยะเวลาในการค้นหาจุดสินค้าในแต่ละราย
6. เช็คเกอร์ค้นหาสินค้าตามบิลสินค้าโดยจำแนกตามรหัสสินค้า	ในการพัฒนาแอปทำให้มีฟังก์ชันในการแสกนทำให้ง่ายการระบุสินค้าตามรหัสสินค้า	Simplify	ขั้นตอนสามารถปรับให้ง่ายขึ้นโดยการใช้ฟังก์ชันการแสกนบาร์โค้ดเพื่อระบุประเภทสินค้าได้ครับ
9. พนักงานสรุปจำนวนสินค้าส่งออกประจำวัน (เพื่อสรุปยอดวางบิลลูกค้า)	พัฒนาให้มีระบบประมวลผลอัตโนมัติและเป็นฐานข้อมูลออนไลน์ให้ง่ายต่อการดาวน์โหลดข้อมูลส่งสำนักงานใหญ่	Eliminate	ขั้นตอนนี้อาจตัดออกได้เนื่องจากมีการนำแอปเข้ามาใช้ อีกทั้งมีฐานข้อมูลออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการสรุปข้อมูลทำให้พนักงานไม่จำเป็นต้องคำนวณอีกทั้งยังสามารถลดความผิดพลาดในการทำงานอีกด้วย
10. พนักงานคลี่นำข้อมูลสินค้าคงคลังบันทึกในไฟล์ Excell			
11. พนักงาน + เช็คเกอร์ตรวจนับจำนวนสินค้าโดยแยกตามรหัสสินค้า	หลังจากมีการจัดพื้นที่คลังสินค้าตาม ABC analysis แล้วควรพัฒนาแอปให้สามารถแสกนและแสดงผลระบุประเภทสินค้าและสถานที่จัดเก็บตามพาเลทเพื่อทำให้ง่ายต่อการสรุปผลข้อมูลและทำงานเร็วขึ้น	Simplify	ขั้นตอนนี้อาจปรับให้ง่ายขึ้นโดยการใช้ฟังก์ชันแอปในการดูและสรุปผลของข้อมูลเปรียบเทียบกับทางสำนักงานใหญ่ได้รวดเร็ว มากขึ้น
12. พนักงานเปรียบเทียบจำนวนสินค้าคงคลังกับไฟล์สง.ใหญ่			
13. พนักงานส่งไฟล์จำนวนสินค้าคงคลังให้กับสง.ใหญ่ พร้อมบิลตัวจริงในการวางบิล			

ผลการวิจัยพบว่า หลังจากนำแอปพลิเคชันมาใช้สามารถลดขั้นตอนการรับเข้าสินค้า จากเดิม 12 กิจกรรมระยะเวลาทำงานรวม 292 นาที ระยะทางรวม 2,780 เมตร และมีต้นทุนค่าทำงานล่วงเวลาของพนักงาน 355 บาท/ครั้ง เหลือเพียง 7 กิจกรรม เหลือ 142.2 นาที ระยะทางรวม 1,125 เมตร โดยลดระยะเวลาทำงานไปถึง 149.8 นาทีคิดเป็นอัตราร้อยละ 53.3 ลดระยะทางในการทำงานไปถึง 1,655 เมตรคิดเป็นอัตราร้อยละ 59.53 และลดต้นทุนของบริษัทในการจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาของพนักงานในบริษัท

ตารางที่ 5 ขั้นตอนการรับสินค้าเข้า ของ บริษัท ABC ขนส่ง จำกัด หลังการใช้แอปพลิเคชัน

แผนภูมิกระบวนการไหลขั้นตอนการรับสินค้าเข้าคลัง (หลังการใช้แอปพลิเคชัน)								
คำอธิบาย	เวลา (นาที)	ระยะทาง (เมตร)	สัญลักษณ์					หมายเหตุ
								
1. รับใบกำกับสินค้าจากพนักงานขับรถ	5	83						
2. เช็คเกอร์สแกนบาร์โค้ดคัดแยกสินค้าตามรหัสและตรวจนับสินค้า	10.6	0						
3. เช็คเกอร์และพนักงานยกสินค้านำสินค้าลงใส่พาเลท	46	208						
4. เช็คเกอร์ตรวจนับจำนวนสินค้านำเข้า	10.8	0						
5. พนักงานยกสินค้านำสินค้าในพาเลทไปจัดเก็บ	49.8	833						
6. พนักงานเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าคงคลังภายในแอปกับข้อมูลส่งใหญ่	10	0						
7. ดาวโหลดไฟล์สรุปสินค้านำเข้าส่งส่งใหญ่	10	0						
รวม	142.2	1,125						

จากตารางที่ 5 พบว่าขั้นตอนกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนของการรับสินค้าเข้า ของบริษัท ABC ขนส่ง จำกัด โดยการทำทฤษฎี ECRS เข้ามาช่วยในการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถลดขั้นตอนได้ถึง 5 กิจกรรม โดยมีแบ่งเป็นแต่ละขั้นตอนในแต่ละกิจกรรมตามลักษณะของกิจกรรม ดังนี้

การปฏิบัติงาน จาก 5 กิจกรรม เหลือ 4 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยลดลงอยู่ที่ 35.6 นาที
 ต่อรอบ

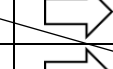
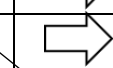
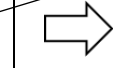
การเคลื่อนย้าย จาก 2 กิจกรรม เหลือ 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาการดำเนินการเฉลี่ยอยู่ที่ 46 นาที
 ต่อรอบ

การรอคอย 1 กิจกรรม เหลือ 0 กิจกรรม ซึ่งสามารถลดระยะเวลาการรอคอยที่ไม่จำเป็นในกระบวนการได้
 การตรวจสอบ จาก 3 กิจกรรม เหลือ 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 10.8 นาที
 ต่อรอบ

การจัดเก็บ 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาการดำเนินการเฉลี่ยอยู่ที่ 49.8 นาทีต่อรอบ

ผลการวิจัยพบว่า หลังจากการนำแอปพลิเคชันมาใช้สามารถลดขั้นตอนการจ่ายออกสินค้า จากเดิม 13 กิจกรรม ระยะเวลาทำงานรวม 273 นาที ระยะทางรวม 2,246.8 เมตร เหลือเพียง 9 กิจกรรม เหลือ 88.3 นาที ระยะทางรวม 1,345.8 เมตร โดยลดระยะเวลาทำงานไปถึง 184.7 นาทีคิดเป็นอัตราร้อยละ 67.65 และลดระยะทางในการทำงานไปถึง 901 เมตรคิดเป็นอัตราร้อยละ 40.1 และลดต้นทุนของบริษัทในการจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาของพนักงานในบริษัท

ตารางที่ 6 ขั้นตอนการจ่ายออกสินค้าเข้า ของ บริษัท ABC ขนส่ง จำกัด

แผนภูมิกระบวนการไหลขั้นตอนการจ่ายออกสินค้า (หลังการใช้แอปพลิเคชัน)								
คำอธิบาย	เวลา (นาท.)	ระยะทาง (เมตร)	สัญลักษณ์					หมายเหตุ
								
1. พนักงานที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	10.0	0.0						
2. พนักงานจัดพิมพ์บิลสินค้า	5.0	0.0						
3. พนักงานนำบิลสินค้าให้เช็คเกอร์	4.2	83.3						
4. เช็คเกอร์ค้นหาสินค้าตามบิลสินค้า	8.3	329.2						
5. พนักงานและเช็คเกอร์จัดเตรียมสินค้าตามบิลสินค้า	8.3	0.0						
6. พนักงานนำสินค้าไปจัดเตรียมที่รถขนส่งสินค้า	15.0	583.3						
7. เช็คเกอร์และพนักงานตรวจนับจำนวนสินค้าคงคลัง	25.0	350.0						
8. พนักงานเปรียบเทียบจำนวนสินค้าคงคลังกับไฟล์สนง.ใหญ่	8.3	0.0						
9. พนักงานดาวน์โหลดรายการละเอียดสินค้าคงคลังส่งสนง.ใหญ่ (พร้อมบิล)	4.2	0.0						
รวม	88.3	1345.8						

จากตารางที่ 6 พบว่าขั้นตอนกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนของการจ่ายออกสินค้า ของบริษัท ABC ขนส่ง จำกัด โดยการทำทฤษฎี ECRS เข้ามาช่วยในการออกแบบพัฒนาแอปสามารถลดขั้นตอนได้ถึง 4 กิจกรรม โดยมีแบ่งเป็นแต่ละขั้นตอนในแต่ละกิจกรรมตามลักษณะของกิจกรรม ดังนี้

การปฏิบัติงาน จาก 8 กิจกรรม เหลือ 5 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 39.1 นาทีต่อรอบ

การเคลื่อนย้าย 2 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 19.2 นาทีต่อรอบ

การรอคอย 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 5 นาทีต่อรอบ

การตรวจสอบ จาก 2 กิจกรรม เหลือ 1 กิจกรรม โดยมีระยะเวลาทำงานเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 25 นาทีต่อรอบ

ตารางที่ 7 ระดับความพึงพอใจของพนักงาน บริษัท ABC ขนส่ง จำกัด จำนวน 100 คน ในการใช้แอปพลิเคชันในการบริหารจัดการคลังสินค้า

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในแอปพลิเคชัน	4.55	0.62
ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.54	0.61
ด้านคู่มือการใช้งาน	4.58	0.59
ด้านประโยชน์ของการใช้งานแอป	4.44	0.66
ด้านความพึงพอใจต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน	4.49	0.62
รวม	4.52	0.62

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ABC ขนส่ง จำกัด ในการใช้แอปพลิเคชันในการบริหารจัดการคลังสินค้า จากจำนวนผู้บริหาร และ หัวหน้าคลังสินค้า 10 คน และพนักงานในคลังสินค้า 90 คนรวมผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนและแบ่งเป็นหัวข้อ 5 หัว ได้แก่ ด้านการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านคู่มือการใช้งาน อยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านประโยชน์ของการใช้งานแอป อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และด้านความพึงพอใจต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 โดยภาพรวมความพึงพอใจของการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้าของบริษัท ABC ขนส่ง จำกัด อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.62

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าขั้นตอนนำเข้าสินค้าและขั้นตอนการจ่ายออกสินค้า มีระยะเวลารวมของทั้ง 2 ขั้นตอนอยู่ที่เฉลี่ยรวมอยู่ที่ 565 นาที หรือ 9 ชม. 25 นาที ซึ่งมีผลต่อการทำงานมากกว่าที่กฎหมายกำหนดส่งผลให้บริษัทจะต้องมีต้นทุนค่าทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 609 บาทต่อรอบ และมีระยะทางรวมอยู่ที่ 5,026 เมตร หรือ 5 กม. โดยส่งผลมาจากขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนส่งผลกระทบต่อระยะเวลา ระยะทาง และต้นทุนเพิ่มสูงมากขึ้น (อุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา และ วิบูลย์ สำราญรัมย์, 2565) ได้สรุปว่าขั้นตอนการทำงานของพนักงานในองค์กรจะส่งผลให้มีผลกระทบทางด้านต้นทุน ระยะเวลา และระยะทางซึ่งอาจจะทำให้เกิดทำงานที่ซ้ำซ้อนและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย (อินทัช ประชานันท์ และคณะ, 2564) ได้สรุปว่า ขั้นตอนการรับเข้าและส่งออกสินค้า ขั้นตอนการทำงานภายในคลังสินค้าสามารถเกิดความซ้ำซ้อนและข้อผิดพลาดได้ง่ายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาทำงานและต้นทุนต่าง ๆ ในการบริหารจัดการภายในคลัง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการนำแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในขั้นตอนนำเข้าสินค้าและขั้นตอนการจ่ายออกสินค้า สามารถลดระยะเวลารวมของทั้ง 2 ขั้นตอนอยู่ที่เฉลี่ยรวมลดลงอยู่ที่ 230.5 นาที หรือ 3 ชม 50 นาที ซึ่งมีผลบริษัทไม่ต้องจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาส่งผลให้บริษัทประหยัดต้นทุนถึง 609 บาท และมีระยะทางรวมอยู่ที่ 2,470 เมตร หรือ 2.4 กม โดยสามารถสรุปได้ว่า สามารถลดระยะเวลาทำงานอยู่ที่ 334.5 นาที ในอัตราร้อยละ 59.2 และลดระยะทางการทำงานอยู่ที่ 2,556.8 เมตร ในอัตราร้อยละ 50.68 และเจ้าหน้าที่ในบริษัทในสาขาขอนแก่น จำนวน 100 คน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.62 (กนกวรรณ กระจ่างเดือน และคณะ, 2564) ได้สรุปว่าการนำแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการทำงานภายในคลังสามารถลดขั้นตอนการทำงานได้และทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุมินตรา หินดำ และ นันทิ สุทธิการณนัย, 2563) ได้สรุปว่า การนำทฤษฎี ECRS และ ทฤษฎี แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) สามารถส่งผลให้ลดต้นทุนสินค้าคงคลังจำนวน 261,695 บาทต่อปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.87 และส่งผลให้ทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

รูปแบบที่ 1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรมีการพัฒนาในฟังก์ชันระบบการติดตามสถานะของสินค้าเมื่อออกจากคลังเพื่อลดความผิดพลาดของการจัดส่งพร้อมทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูล สำหรับการนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กร

รูปแบบที่ 2 ในการพัฒนาแอปพลิเคชันควรรออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินการในแต่ละกิจกรรมรวมถึงทักษะความชำนาญของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการต่อยอดวิจัย ทางผู้วิจัยเล็งเห็นงานวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปต่อยอดได้โดยเป็นฐานแนวคิดการออกแบบของนวัตกรรมและงานวิจัยร่วมกัน เช่น การพัฒนาในรูปแบบแอปพลิเคชันในการจัดการคลังแบบระบบอัตโนมัติ และการนำปัญญาประดิษฐ์ AI มาใช้ในการประมวลผลซึ่งจะส่งผลเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในอุตสาหกรรมคลังสินค้าและขนส่ง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กระจำงเดือน, พุทธิวัต สิงห์ตง, และ ปริญ วีระพงษ์. (2564). การปรับปรุงการดำเนินงานภายในคลังสินค้าด้วยโมบายแอปพลิเคชันและแนวคิด ECRS กรณีศึกษา บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี*, 1(2), 62-69.
- กุลธิดา สิงห์สี. (2557). บทความวิชาการเรื่อง อุดมศึกษาไทยในอาเซียน รูปแบบ แนวโน้ม และทิศทางการปรับตัวในอนาคต. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 2(2), 13-23. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/24661>
- ชนิดา มงคลไช และ ชนิดา ระบอบ. (2564). การลดความสูญเปล่าในการจัดการสินค้าคงคลังเครื่องสำอางโดยใช้หลักการ ECRS. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ).
- วิจิณัฐ ภัคพรหมินทร์ และ ศวิษฐ์ ศรีเบญจมานนท์. (2564). การปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อลดความสูญเปล่าของกระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า ด้วยเทคนิค Operation Analysis (กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์). *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา JBA*, 9(2), 64-77.
- วิไลวงศ์ โคตรโยธา. (2558). การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าของ สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียน. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศธร ภาสภิญโญ. (2568). การปฏิรูปโลจิสติกส์ของประเทศไทยเปิดเส้นทางใหม่สู่การเติบโต. <https://shorturl.at/iLDRY>
- สุชาติ อารงสุข, พนิดนาฏ ทองนิม และ อัยลดา ศรีบุญ. (2564). การเพิ่มผลผลิตภาพการจัดการขนถ่ายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ.บี.ซี จำกัด. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางการอาชีวศึกษา*, 5(1), 62-74.

- สุมินตรา หินดำ และ นันทิ สุทธิการณนัย. (2563, สิงหาคม). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด*. [Paper presentation], การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, ปทุมธานี, ประเทศไทย.
- อินทัช ประชานันท์, จันทรีจิรา สอนดา, วิภาวรรณ แสงสาคร, กนกนิภา เก่งกานา, นราตรีกุล สอนคง และ อัจฉรา สุทธิประภา. (2564). การศึกษาการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า กรณีศึกษาบริษัท เอ็กซ์เดฟ จำกัด. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(1), 113-120.
<https://doi.org/10.14456/jra.2021.11>
- อุดมพงษ์ เกศศรีพงษ์ศา และ วิบูลย์ สำราญรัมย์. (2565). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยใช้หลักการ ECRS เพื่อลดต้นทุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยบ้านดอนสมบูรณ์ ตำบลง้อจาน อำเภอโนนสุวรรณ จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการเทพสตรี*, 17(1), 69-78.

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) Marketing Research 101 คู่มือรู้ใจลูกค้าฉบับสมบูรณ์

สุเมธ พิมป์สราน¹
Sumet Phimsaran



ชื่อหนังสือ: Marketing Research 101 คู่มือรู้ใจลูกค้าฉบับสมบูรณ์
ชื่อผู้เขียน: ณกมล อัครยนต์ชัย
สำนักพิมพ์: Way Maker
ภาษา: ไทย
ความยาว: 216 หน้า

การตลาดออนไลน์ในยุค 5.0 ได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจสมัยใหม่โดยทั่วไป การตลาดออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคอนเทนต์ และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ประสบความสำเร็จ คือ การวิจัยตลาด (Marketing Research) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง

กระบวนการวิจัยตลาด (Marketing Research) มุ่งเน้นการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งช่วยสนับสนุนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ และลดความเสี่ยงจากการดำเนินงานแบบลองผิดลองถูก

หนังสือ Marketing Research 101 คู่มือรู้ใจลูกค้าฉบับสมบูรณ์ ของ ณกมล อัครยนต์ชัย นำเสนอแนวทางการวิจัยตลาดที่ครอบคลุมตั้งแต่การเตรียมความพร้อม การดำเนินการวิจัย ตลอดจนการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ คือ การรวมทฤษฎีเฉพาะที่ผู้เขียน และทีมงาน Way Maker คิดค้น และทดลองใช้จนประสบความสำเร็จ โดยช่วยเพิ่มยอดขายได้มากถึง 90% ในหลายบริษัท

เนื้อหาในหนังสือถูกเรียบเรียงให้อ่านง่าย พร้อมตัวอย่าง และภาพประกอบที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ หนังสือยังให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการวิจัยตลาดในหลากหลายมิติ โดยเน้นการปฏิบัติที่นำไปใช้ได้จริงในบริบทธุรกิจ

Marketing Research 101 คู่มือรู้ใจลูกค้าฉบับสมบูรณ์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจทั่วไปสามารถพัฒนาความเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร

¹ เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าสำคัญ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
Account Executive – LMT ThaiNamthip Corporation Limited
Email: sumet.phim@gmail.com

İNKİLNKQrp_rcega0Ncpqncartcq0mİ0@sqqlcqq0_lb0K_picrgle0K_l_eckclr0

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

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

ěĭ-ťěĩŏkńĩŏjĩňĕňĕkĩřĕĩ-ěĩťeĩňjŏ&Qamncqŏ ĩbŏCbŏrmpŏjŏNmjgaw'ŏ

วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจ และสามารถนำไปประยุกต์ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 คำปลีก
 - 1.2 คำส่ง
 - 1.3 ธุรกิจบริการ
 - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
 - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

2. การจัดการ

2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.3 การจัดการอุตสาหกรรม

2.4 การจัดการวิศวกรรม

2.5 การจัดการสำนักงาน

2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว

ěŘŋ!ĭħŁŋ!KřŇŇKĩťňŃšİēÍŊJĩRĩŕĩŋkńKQđĩĩEİĚŇKĩŋđLĩĩĩTeİŊJđ
öıĐI-KřŇŇKıŤŇKHŦĩťňŃŠ
&K_Isqapgnr0Pcosgpccklrg0_lb0Qrwjc0Esghbc0dmp0?srfmpq'0

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

1, **īTeĩŋĩĩŋĒNK** เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการ ที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้ผู้อ่านเห็นประเด็นสำคัญ 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 อาจใช้ภาษาที่กระตุ่น 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 วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกิดเครดิตเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

๐, ๑, ๒, ๓, ๔, ๕, ๖, ๗, ๘, ๙ เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของ
 เหตุการณ์ของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) เพื่ออธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการ
ศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการ ที่ได้มี การศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยนั้นอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

EÑK I ÑKH NŌKN J KNÖJN Īē İNĴ&Cbgrmpq jò Ib0Pctycu0Nmaccgq'0

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

อัฒิ-ไต้ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว
ตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามี
ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management
หรือไม่

ข้อ ๓.๒.๓ ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management หรือไม่ หรือควรจะส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

English

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Strategic Perspectives on Business and Marketing Management มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงก์ของเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ [Klapmqmdr0Umpb](#) พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

ระเบียบวิธีวิจัย

การเขียน

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้า
ตั้งระยะขอบกระดาษ 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 ตั้งค้ำย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5
เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

เนื้อหา	ระยะ	การเยื้อง
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

การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนเนื้อหาของวารสาร 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 วัชชวัลคุ, 2549, น. 80)

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

ตัวอย่าง

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

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การเรียงลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ

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

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชบุญชู, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)

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

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

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

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

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

(พระธรรมนูญปฎัก, 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)

0, Ėŋkɪ-~~หึ~~ทัฬหี-ĕl'ŋkɔ / 00kɪ~~หึ~~ทัฬหี~~หึ~~000eĭ ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง
โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่าง
คนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อม
ชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุธิตาราท และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlacher & Thompson, 1974)

1, Ėŋkɪ-Ṛáti-ĕl'ŋkò/00K,ก้องเกียรติโกะเอ๋ ผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” สำหรับภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร และคณะ, 2529 น. 10)

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

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

(Gazda et al., 2005)

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

2, [ดิษฐ์]สุภาวดีให้ใช้ชื่อหน่วยงานเป็นผู้แต่ง หากผลงานของหน่วยงานย่อยและมีชื่อ
หน่วยงานใหญ่กำกับ ให้ระบุเฉพาะชื่อหน่วยงานใหญ่นั้น เช่น (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, น. 14-16)
(รายงานอิงระบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์)

4, **พิกษณียะ** ไม่ต้องใส่ข้อมูลในรายการชื่อผู้แต่ง จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของชื่อผู้แต่งเช่น (เรื่องนารักเกี่ยวกับเมืองไทย, 2540, น. 20)

การเขียนรายการอ้างอิง

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

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

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

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

ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสาวนีย์ จำเดิมเผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
 สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตูจันทา (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>

ไทย-จีน

อักษรโรมัน/อักษรไทย/อักษรจีน

กุลธิดา ท่วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และ
 สังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.

วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 7(3),
 12-15.

Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. *Review*, 14(8), 20-22.

Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of
 Psychiatry*, 141, 171-177.

อักษรโรมัน/อักษรไทย/อักษรจีน

พลอยณพรพร คำมาก และ ศรีรัฐ โกวงศ์. (2556). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของ
 บุคลากรกรมศิลปากร. *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.

ĚḲ#ñĭēÍŦĴĭŋñÑĚ01+50ēĬ0

รังสี อุดยานุภาพ, มงคล เตชะกำพูน และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่
ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอช เข้าหลายครั้ง. *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.

ĚǦŋłēíŇĴōñĐě060ēĩěŘı0

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.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์
 ///// หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

TỈ KH·J NẾO

ข้อพิณ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับ
แบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศักยภาพชุมชนชนบท
จังหวัดนครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์].

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบ
ที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคณบดี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อบรรณาธิการ/ (บ.ก.)./ ชื่อรายงานการประชุม/ สัมนา/
/ / / / / / (เลขหน้าที่ปรากฏ)./ ฐานข้อมูล.

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

ตัวอย่างที่ 1

พัชรภา ตันติสุขเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์ในประเทศ
มาเลเซีย และสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาสี (บ.ก.),
การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย: การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัย
ระดับชาติ (น. 97-102). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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.

ตัวอย่างที่ 2

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

ตัวอย่างที่ 3

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 98" Annual Convention,
Portland, OR, United States.

ตัวอย่างที่ 4

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

ทักษะ

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์
และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของ
เว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

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

ทักษะ

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)

ทักษะ

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/
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

เอมอัชฌา วัฒนบุรณนที. (2554, 27 เมษายน). *การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia). <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่21>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm