



RMUTP journal of business and

INNOVATION MANAGEMENT

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร

ISSN: 2822-0005 (ONLINE)



ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568
Vol. 4 No. 1 January - June 2025

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร
RMUTP Journal of Business and Innovation Management

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของอาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนบุคคลทั่วไป วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-Review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ ThaiJo โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

กำหนดเผยแพร่

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน (เผยแพร่เดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม (เผยแพร่เดือนธันวาคม)

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร. อนุรักษ์พล รัชสิริวัชรบุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนาวลี ไม้สัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พยุงวงศ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวิมล นาคทัต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิทย์ ไวยทิพย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์นันท

วิริยะวิทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ

บุญวรโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ต๋องใจ

แย้มผกา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีราภรณ์

ชิตดู

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรุจ

กิจนันทวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

กองบรรณาธิการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัญญา

แก้วเชือกหนัง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อาจารย์อนุมาศ

แสงสว่าง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร. เขาวี

โรจนแสง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร. พีรยุทธ

เจริญสุขมงคล

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ

ณ น่าน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ

สุขเจริญ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

รองศาสตราจารย์ ดร. ภูริศ

ศรีสุรทร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติดา

พงศ์กิตติวิบูลย์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุธีรัตน์

อินทร์หม้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร. ภัทราวดี

มากมี

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยานี

ภาคอัติ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร. ว่าที่ร้อยตรีสุทธิพร

บุญส่ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไตรรงค์

สวัสดิกุล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์	พรหมฤาษี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขชนี	เมธิโยธิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรรัชดา	วิโรจน์รัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุสุมา	คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภา	ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลัย	กุลสงฆ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีตติภรณ์	สินจรุญศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องเกียรติ	สหยาภิรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพพิศ	เสียบสู่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนาวินท์	รักธรรมานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภา	นิรุตกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ	บุญประธรรม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารทิพย์	พจน์สุภาพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภารณีนัน	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีทัต	ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล	ชนเชวงสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์	ภิญโญฉัตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ	ศฤงคาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยมาส	ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา	พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์	โสภณธรรมภาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. น้ำฝน	เสนางคนิกร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพิมล	สัมพันธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนรัญชลา	กำไลทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัมพร	เที่ยงตระกูล	ที่ปรึกษาบริษัท ฟังก์ชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ดร. ปัญญา	สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ดร. ถวิลวดี	บุรีกุล	สถาบันพระปกเกล้า
ดร. ปรีพัส	ศรีสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร. หัสพร	ทองแดง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร. วรพจน์	ศิริชาติชัย	วิทยาลัยดุสิตธานี
ดร. สาวิตรี	สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร. พัฒนพงศ์	เพ็งจันทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

สารจากกองบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 4 ของวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม ด้วยความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง ในนามของกองบรรณาธิการ เราขอขอบคุณทุกแรงสนับสนุนที่ทำให้วารสารฉบับนี้ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568) เป็นอีกหนึ่งก้าวที่งดงามและน่าจดจำ

ความยินดีที่อยากร่วมแบ่งปันกับผู้อ่านทุกท่าน คือ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2568 วารสารของเราได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 ของฐานข้อมูล TCI (TCI2) อย่างเป็นทางการ โดยการรับรองคุณภาพจะครอบคลุมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2572 ความสำเร็จในครั้งนี้ไม่ใช่เพียงเครื่องหมายของมาตรฐานทางวิชาการเท่านั้น หากแต่ยังเป็นพลังใจที่เติมเต็มให้กับทีมงาน คณะบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกคนที่ร่วมลงแรงสร้างสรรค์วารสารแห่งนี้

สำหรับวารสารในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความหนังสือ รวมจำนวน 9 บทความ ซึ่งคัดสรรจากผลงานที่มีคุณภาพ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาเน้นประเด็นทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาต่าง ๆ อาทิ การบัญชี การเงินและเศรษฐศาสตร์ การตลาด การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการขนส่งและโลจิสติกส์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ ไปจนถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจร่วมสมัย

เราขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยทุกท่าน ที่ได้มอบบทความอันทรงคุณค่าให้กับวารสารของเรา ตลอดจนขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาสละเวลาและความรู้ในการกลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะอย่างละเอียดรอบคอบ ทุกความคิดเห็น ทุกการพิจารณา ล้วนเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้วารสารของเรานั้นคงและเติบโต

กองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ	
บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนกวนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณิชารีย์ แซ่เลื่อง และ ทศนีย์ สิริรายกุล.....	8-23
รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร ปรียาภรณ์ จรัส และ ทศนีย์ สิริรายกุล.....	24-40
การศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น จิตรลดา รัตน์วงศ์ บุญชริกา ลาสันเทียะ วรียา จงนอก สุขานาถ ใจสัน และ ธนวัฒน์ ตันติพนิชย์กุล.....	41-55
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์ สุธาดา บางสมบูรณ์ และ จรรย์วรรณ จันทร์ตัน.....	56-69
ความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา กรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง) จิตภา วานิชกานต์กุล พัทธิยา เห็นกลาง อนงค์ ไต้วัลย์ และ อารีย์ มัยงพงษ์.....	70-83
บทความวิชาการ	
การพัฒนาทักษะแรงงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในยุคเทคโนโลยีขั้นสูง สรายุธ รัตมี.....	84-100
พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างแบรนด์ อนุกุล โรจน์วิวัฒน์.....	101-110
Strategic Organizations' Sustainability, E-Business Innovation and E-HRM in the Age of Disruption: A Cultural Agency Theory Approach Siribuppa U-tantada, Maurice Yolles, Ampon Shoosanuk, Bahaudin G. Mujtaba, Yingsak Jittakoat, and Puree Kanchanakas.....	111-125
บทวิจารณ์หนังสือ	
สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย Content Formula x AI ณัฐชา อ่างโชติ.....	126-128

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนกวน ในกรุงเทพและปริมณฑล

ณิชารีย์ แซ่เลื่อง^{1*} และ ทศนีย์ สิริวิทยกุล²

วันที่รับบทความ : 9 ส.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 15 ก.ย. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 17 ก.ย. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์แบบถดถอยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ ระดับการศึกษา อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = <.001, .044, .035$ ตามลำดับ ขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = <.001$ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = .002, .002, .008, .018$ ตามลำดับ ขณะที่ด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ทุเรียนกวน

¹นักศึกษาศาขาทลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ประสานงานหลัก: 6514190021@rumail.ru.ac.th

Marketing Factors Influencing the Purchasing Decision of Durian Paste Products in Bangkok and Its Vicinity

Nicharee Saelueang^{1*} and Tassanee Sirariyakul²

Received : 9 Aug 2024

Revised : 15 Sep 2024

Accepted : 17 Sep 2024

Abstract

This research aims to 1) examine the demographic factors that influence the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity and 2) investigate the marketing factors that affect the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity. This quantitative study collected data through online questionnaires from 385 consumers who had previously consumed durian paste products and resided in Bangkok and its vicinity. Descriptive statistics used in the analysis included percentages, frequencies, standard deviations, and means. Hypotheses were tested using Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA (F-Test), and Multiple Regression Analysis at a .05 level of statistical significance.

The research found that 1) demographic factors such as gender, education level, and occupation significantly influenced the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity at $p = <.001$, .044, and .035, respectively, while age and average monthly income did not. 2) Marketing factors related to the physical environment and production or service processes significantly influenced the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity at a $<.001$ level of statistical significance. Additionally, product, price, place and distribution channels, and promotion factors significantly influenced the purchasing decisions at $p = .002$, .002, .008, and .018, respectively, whereas personal or staff factors did not influence the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Marketing Factors; Purchasing Decision; Durian Paste Products

¹Graduate Student, Marketing, Bachelor of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author: 6514190021@ru.ac.th

1. บทนำ

ทุเรียนได้รับการยกย่องว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” เป็นพันธุ์พืชที่มีถิ่นกำเนิดมาจากหมู่เกาะอินเดีย มลายู อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ทุเรียนมาจากรากศัพท์เดียวกันกับภาษามลายูเรียกว่า ดูเรน แปลว่า ผลไม้ที่มีหนามแหลม มีเนื้อสีเหลืองทองขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ทุเรียน (เล็ก ชาตเจริญ, 2510) ซึ่งแต่ละพันธุ์ก็จะมีรสชาติที่เอกลักษณ์ กลิ่นหอมเฉพาะตัว และเนื้อทุเรียนแตกต่างกัน ทำให้ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าและมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก ๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นประเทศมาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ฮังกง รวมถึงประเทศไทย

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ ซึ่งปี 2564 ประเทศไทยส่งออกทุเรียนสด 875,150 ตัน มูลค่า 109,186 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนแช่แข็ง 50,114 ตัน มูลค่า 9,579 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนกวน 351 ตัน มูลค่า 46 ล้านบาท และปี 2565 ส่งออกทุเรียนสด 827,090 ตัน มูลค่า 110,144 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนแช่แข็ง 88,762 ตัน มูลค่า 15,232 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนกวน 141 ตัน มูลค่า 27 ล้านบาท (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2566) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกทุเรียนกวนน้อยกว่าทุเรียนชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย ค่าเฉลี่ยคนไทยที่มีอายุ 3 ปีขึ้นไป ทานทุเรียนสด 0.19 กรัม/น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม/วัน ค่าเฉลี่ยทุเรียนทอดกรอบ 0.004 กรัม/น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม/วัน ค่าเฉลี่ยทุเรียน 0.001 กรัม/น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม/วัน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2559) จะเห็นได้ว่าแม้แต่คนไทยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนกวนน้อย แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิตที่ใช้เวลานาน การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง คุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สม่ำเสมอ บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ มีความยากลำบากในการเก็บรักษา สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนไม่สามารถเจาะตลาดได้อย่างกว้างขวางเท่าที่ควร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน ช่วยให้เข้าใจถึงอุปสรรคและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญ ที่มีการค้าส่ง ค้าปลีกและจัดจำหน่าย (ผู้จัดการออนไลน์, 14 พ.ค. 2567) ผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่หลากหลายราคา หลากหลายสายพันธุ์ทุเรียนกวนให้เลือกซื้อ เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (ภิญโญภัส พฤษชาภิจ และจารุรัตน์ แซ่มสู่น, 2565) เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลประกาศสำนักทะเบียนกลาง ในราชกิจจานุเบกษา 31 ธันวาคม 2566 ได้สำรวจจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 6 จังหวัด สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ทั้งสิ้น 11,435,903 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2566) และมีพฤติกรรมบริโภคทุเรียนกวนที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในเข้าถึงและทำความเข้าใจพฤติกรรมบริโภคของประชากรในพื้นที่นี้ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนและทุเรียนกวน

ทุเรียนกวน คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อทุเรียนสุก โดยวิธีการกวนอาจใช้เนื้อทุเรียนพันธุ์เดียวกันหรือพันธุ์ผสม ร่วมกับมีการเติมน้ำตาลและส่วนผสมอื่น ๆ นำมากรวนจนเกิดเป็นเนื้อสัมผัสเนื้อเดียวกันที่มีลักษณะเหนียว รสชาติหวานเข้มข้น กลมกล่อม สีเหลืองทองและมีกลิ่นเฉพาะตัว (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์, 2547) โดยการกวนทุเรียนโดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ การกวนด้วยแรงงานคนและการกวนด้วยเครื่องกวนไฟฟ้า การกวนด้วยแรงงานคนจะใช้ไม้พาย กระชกขนาดใหญ่ และเตาแก๊สหรือเตาถ่านยึดเตาไม่ให้เคลื่อนที่ การกวนด้วยเครื่องกวนไฟฟ้า จะใช้เตาแก๊สไม้พายไฟฟ้า การกวนทั้ง 2 แบบนี้มีผลต่อคุณภาพของทุเรียน ทั้งในด้านกลิ่น สี รสชาติ เนื้อสัมผัส และความไหม้ของเนื้อทุเรียนที่กวน (กลุ่มวิจัยวิศวกรรมหลังการเก็บเกี่ยว สถาบันวิจัยเกษตรวิศวกรรม, 2548) ขั้นตอนการผลิตทุเรียนกวน คือ การนำส่วนผสมต่าง ๆ เนื้อทุเรียนสุกจนได้ที่ใส่ในกระทะกวนร่วมกับไม้พาย แต่ถ้าทุเรียนบางพันธุ์ที่มีรสชาติเปรี้ยว ในช่วงแรกของการกวนจะต้องกวนด้วยไฟแรงและคนตลอดเวลา เมื่อเนื้อทุเรียนเริ่มหนืดให้ลดอุณหภูมิลง กวนต่อไปเรื่อย ๆ ร่วมกับเติมน้ำตาลลงไป ก็จะสามารถลดความเป็นกรดในเนื้อทุเรียนได้ ถ้าต้องการให้เนื้อทุเรียนมีความเหนียวขึ้นสามารถเติมแบะแซได้ อัตราการแปรรูปของพันธุ์ทุเรียนต่าง ๆ จะได้เนื้อทุเรียนสดในปริมาณไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพันธุ์ทุเรียน เช่น เนื้อทุเรียนหมอนทอง 10 กิโลกรัม ได้เนื้อทุเรียนกวน 5-5.5 กิโลกรัม เนื้อทุเรียนพันธุ์ชะนี 10 กิโลกรัม ได้เนื้อทุเรียนกวน 6-6.5 กิโลกรัม ทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง 10 กิโลกรัม ได้เนื้อทุเรียนกวน 6.5-7 กิโลกรัม ซึ่งพันธุ์ทุเรียนที่นิยมนำมากรวนทุเรียน ได้แก่ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว พันธุ์ชะนี และทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน เป็นต้น

ในส่วนผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพทุเรียนกวน ประกอบด้วย

1. คุณภาพด้านสีทุเรียนกวน มีความใส เป็นเงา มีความมันวาว ไม่มีสีน้ำตาลไหม้
2. คุณภาพด้านกลิ่นทุเรียนกวนมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีกลิ่นเหม็นไหม้ อันไม่พึงประสงค์ นำรับประทาน
3. คุณภาพด้านเนื้อสัมผัสทุเรียนกวน เนื้อทุเรียนละเอียด เนียน นุ่ม สม่่าเสมอ ไม่เป็นเส้น ไม่แข็งจนเกินไป
4. คุณภาพด้านรสชาติทุเรียนกวน มีรสชาติเข้มข้นและความหวาน ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลที่ใส่ สายพันธุ์ทุเรียน
5. ตำหนิและสิ่งปลอมปน ไม่ควรมีน้ำมันเยิ้มไม่นำรับประทานหรือเมล็ดทุเรียน
6. ความชื้น ปริมาณความชื้นในทุเรียนกวนขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการผลิตทุเรียนกวนให้แห้ง รวมถึงการวิธีการเก็บรักษาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองกันชื้นสามารถลดการเกิดราในทุเรียนกวน ดังนั้นการเก็บรักษาทุเรียนกวนที่ดี ควรเก็บที่อุณหภูมิปกติ 28-30 องศาเซลเซียส แต่ถ้าเก็บที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส เก็บได้นานถึง 20 วัน บรรจุภัณฑ์ที่นิยมบรรจุทุเรียนกวนคือ ถุงพลาสติกใส ถุงร้อน ป้องกันความชื้นได้ดีเก็บได้นาน 1 เดือน กล่องพลาสติกใสมองเห็นเนื้อทุเรียนกวน ป้องกันแรงกระแทกได้ บรรจุในกระป๋องเก็บได้นานถึง 6 เดือน แต่อาจมีข้อจำกัดไม่สะดวกในการบริโภคได้ (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์, 2547)

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่โด่งดังมีชื่อเสียงในระดับสากล ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) โดยกล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหรือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อทราบและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

Sethna (2023) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดทั่วไป ที่ช่วยให้มองเห็น เข้าใจมุมมองความต้องการและความแตกต่างของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler & Keller (2011) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ผลิตและออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพสินค้า สร้างความแตกต่าง ความ

หลากหลายและจุดเด่น และระบุดูด้อยของผลิตภัณฑ์ตัวเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเพิ่มคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า (Product Variety) เช่น การปรับเปลี่ยนขนาดรูปทรง สีสันวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบและฟังก์ชันบรรจุภัณฑ์ ไม่เพียงแต่เพื่อป้องกันสินค้าเท่านั้น ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าและแบรนด์โดดเด่น พัฒนาคุณภาพให้สินค้ามีความทนทานและน่าเชื่อถือ พัฒนาแบรนด์สินค้า (Brand) ชื่อโลโก้ สัญลักษณ์แบรนด์สินค้าที่ระบุในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์และเพิ่มความสามารถในการแยกแยะสินค้าจากคู่แข่ง การนำเสนอบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า (Services & Warranties) การคืนสินค้า (Returns) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและความได้เปรียบคู่แข่ง สร้างความไว้วางใจกับลูกค้า

2. ราคา (Price) ความหมายของราคาสินค้า คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเป็นตัวกำหนดกำไร การแข่งขันของสินค้าและการกำหนดราคาสินค้า (List Price) ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสม สำหรับการวางจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า บางครั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสต็อกสินค้า (Inventory Transport) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) สินค้าที่เหมาะสม เช่น การจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกิจ

4. การโปรโมทหรือส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มความตระหนัก การรับรู้ โน้มน้าวจิตใจ ความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (ลักขมี พันธุ์ธนโสภณ, 2563) ประกอบด้วยไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชัน (Sales Promotion) กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วในระยะสั้น ผ่านการให้ส่วนลดคูปอง การแจกของขวัญ สินค้าพรีเมียม เป็นต้น การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องการการตอบสนองโดยตรงจากผู้บริโภค เช่น ทีวี นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ สื่อออนไลน์ Facebook TikTok Instagram Twitter Line เพื่อสร้างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) และสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าผ่านตัวแทน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงบวก การตลาดขายตรง (Direct Marketing) การส่งข้อมูลสินค้าและบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางอีเมลล์ (E-mail) โทรศัพท์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการซื้อซ้ำ

5. บุคคลหรือบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงาน ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ บทของคนเหล่านี้มีผลต่อการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น ให้พนักงานสามารถสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์มอบประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ได้ดังนี้ พนักงานสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้พนักงาน ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงานมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ การทัศนคติที่เป็นบวก

6. กระบวนการผลิตหรือให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการที่ธุรกิจจัดเตรียมไว้ เพื่อดำเนินการผลิตและส่งมอบสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว กระบวนการเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การจัดเตรียมจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูป การตรวจสอบคุณภาพไปจนถึงการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย ช่วยทำให้ธุรกิจโปรโมทสินค้าและเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับสร้างความพึงพอใจและความเป็นมืออาชีพ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสัมผัสหรือจับต้องได้ มีการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ และช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า (Kotler, 2000: 10)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและปัญหาในชีวิตประจำวัน (Sethna, 2023: 45) โดยความต้องการเหล่านี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความหิวโหย การเห็นเพื่อนใช้ โฆษณา เป็นต้น จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Kotler, 2000: 98)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ผู้ซื้อจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ ราคา คุณสมบัติ ความเสี่ยง ข้อดี ข้อเสีย บรรจุกฎหมาย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลภายในผ่านการจดจำ ความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอกเป็นการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ Google Pantip YouTube TikTok ผ่าน Influencer ร้านค้า โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย คนรู้จักครอบครัว หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้จริงและการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Evaluation of Alternative) ผู้ซื้อจะทำการพิจารณา วิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดตัวเลือกที่ดีที่สุด เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

4. การซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการวิเคราะห์ประเมินทางเลือก เปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ในขั้นสุดท้าย ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจ เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการชำระสินค้าและบริการ เช่น ใช้จ่าย รวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง ยิ่งทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

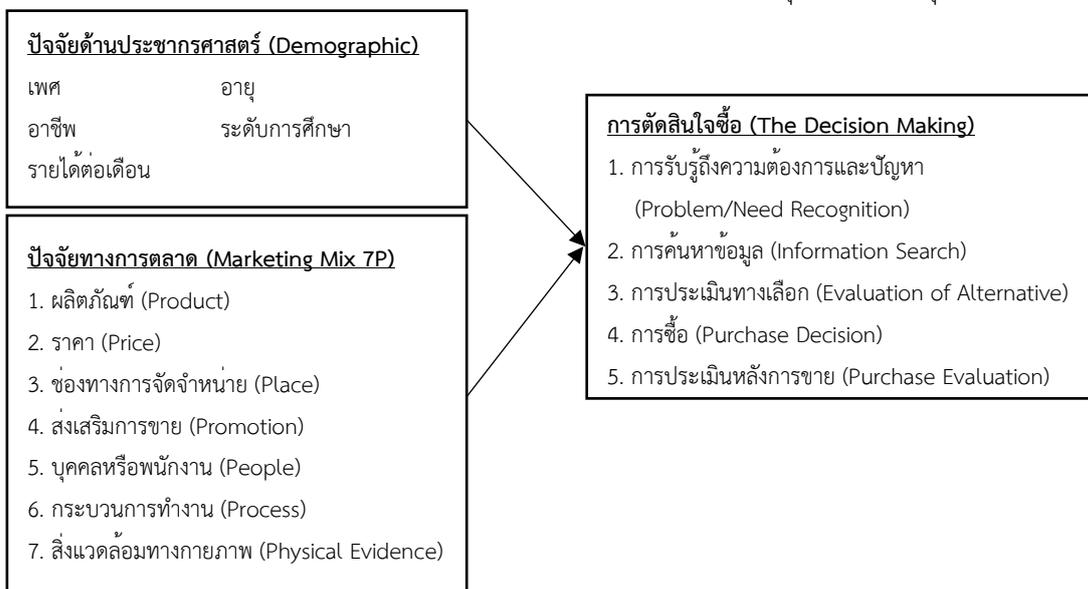
5. การบริโภค (Consumption) หลังจากผู้ซื้อตัดสินใจซื้อและชำระเงินสินค้าและบริการ ในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อหรือบริโภคใช้สินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าและบริการ อาจส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้า

6. การประเมินหลังการขาย (Post-Consumption Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจในระหว่างและหลังการจากที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการ ถ้ารู้สึกคาดหวังต่ำต่อสินค้า เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากเกินความคาดหมายเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ในอนาคตเกิดการกลับมาซื้อสินค้าและการบอกต่อ ในทางกลับกันถ้าคาดหวังสูง อาจรู้สึกเฉย ๆ ไม่ประทับใจ ความไม่พอใจส่งผลให้มีทัศนคติในแง่ลบ ไม่ซื้อซ้ำ บอกต่อพูดถึงในแง่ไม่ดี ส่งผลเสียต่อสินค้าตามมา

7. การขจัดและการละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่เลิกใช้หรือใช้สินค้าอื่นทดแทน ซึ่งอาจเกิดจากความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจในสินค้าที่ใช้ การหมดอายุ หรือความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Sethna, 2023: 46) ดังนั้น เป้าหมายที่ต้องตระหนักคือความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

3.4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร



3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งช่องทางจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตการบริการมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐาน 12 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์กับผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Cochran, 1977) $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} = \frac{.5*.5*(1.96)^2}{.05^2} = \frac{.9604}{.0025} = 385$ คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (ชวลิต โรจนประภาส และ วีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์, 2561) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 คน

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) ปัจจัยทางการตลาด 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน 5) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot-Test) จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาดมีค่าเท่ากับ .906 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .91 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใน

งานวิจัยนี้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ไม่ต่ำกว่า .70 (ชนนิกานต์ วงษ์สมิตร และคณะ, 2567) หลังจากนั้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample (T-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-Test) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.01 อายุอยู่ในช่วง 28-43 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.49	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	.59	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.27	.62	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.40	.57	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ	4.22	.61	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.32	.54	มากที่สุด
รวม	4.31	.49	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ผลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .49) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .57) มีระดับความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกวนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .66) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .49) มีระดับความคิดเห็นเรื่องความสะดวกปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .43) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .55) มีระดับความคิดเห็นเรื่องการจัดส่งรวดเร็ว สินค้าไม่เสียหายมีผลต่อการเลือกซื้อทุเรียนกวนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .64) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .54) มีระดับความคิดเห็นเรื่อง

บรรจุภัณฑ์ของทุเรียนกวนง่ายต่อการเก็บรักษาได้นานขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกวนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .66) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .62) มีระดับความคิดเห็นเรื่องการมีบริการการจัดส่งถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .70) ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .61) มีระดับความคิดเห็นขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .67) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .59) มีระดับความคิดเห็นเรื่องราคาค่าจัดส่งทุเรียนกวนไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .75) ตามลำดับ

5.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างด้านตัดสินใจซื้อทุเรียนกวน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	4.29	.69	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.01	.69	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	.58	มาก
ด้านการซื้อ	4.36	.54	มากที่สุด
ด้านการประเมินหลังการขาย	3.72	.92	มาก
รวม	4.12	.69	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในพื้นที่กรุงเทพ มหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .69) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .54) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเรื่องผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนดีมีราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมทำให้เกิดการซื้อซ้ำแบรนด์เดิมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .65) และผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนดีมีคุณภาพ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำแบรนด์เดิม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .64) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .69) มีระดับความคิดเห็นเรื่องทุเรียนกวนเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่ผสมแป้ง ผลิตจากเนื้อทุเรียนแท้ 100% ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .87) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .58) มีระดับความคิดเห็นเรื่องประเมินราคาของทุเรียนกวนก่อนซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .68) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .69) มีระดับความคิดเห็นเรื่องพบเห็นการรีวิวความประทับใจจากผู้ที่เคยซื้อทุเรียนกวนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.93) ด้านการประเมินหลังการขาย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .92) มีระดับความคิดเห็นเรื่องสินค้าเกิดความเสียหายสามารถประกันและคืนสินค้าได้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

5.3. ข้อมูลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันและความแปรปรวนแบบทางเดียวเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		N	Mean	S.D.	T	Sig.
เพศ	ชาย	127	4.12	.43	.68	<.001**
	หญิง	258	4.08	.59	.75	
อายุ	15-27 ปี	83	4.04	.59	1.89	.131
	28-43 ปี	245	4.14	.52		
	44-60 ปี	54	3.97	.54		
	มากกว่า 60 ปี	3	3.92	.57		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	11	4.25	.46	2.30	.044*
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	33	4.24	.60		
	ปวช.	12	4.13	.57		
	ระดับปวส.	268	4.10	.54		
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	55	3.92	.52		
	ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าสูงกว่าระดับปริญญาโท	6	4.42	.47		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	28	4.08	.57	2.28	.035*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	4.19	.42		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	29	4.13	.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน	218	4.10	.54		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	3.85	.67		
	อาชีพอิสระ	44	3.92	.60		
	อื่น ๆ	3	4.82	.31		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	18	3.94	.57	1.196	.307
	10,001-20,000 บาท	66	4.17	.50		
	20,001-30,000 บาท	130	4.15	.52		
	30,001-40,000 บาท	67	4.10	.55		
	40,001-50,000 บาท	37	4.00	.56		
	50,001-60,000 บาท	18	3.95	.42		
	มากกว่า 60,000 บาท	49	4.02	.64		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า <.001 *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน (Sig. <.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า <.001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (Sig = .131) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน (Sig = .044) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน (Sig = .035) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (Sig = .307) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	.04	.20		.017	.86
ด้านผลิตภัณฑ์	.14	.05	.13	3.06	.002*
ด้านราคา	.14	.04	.15	3.20	.002*
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	.14	.05	.14	2.67	.008*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.10	.04	.12	2.38	.018*
ด้านบุคคล	.02	.05	.03	.52	.601
ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ	.21	.04	.23	5.09	<.001**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.20	.05	.20	3.96	<.001**
R = .748 R ² = .56 Adj.R ² = .55 SEE = .36 F = 68.31 Sig = *<.001**					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า <.001 *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพิจารณาจากค่า F = 68.31, R² = .56 Sig = <.001**

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล Sig = .002*

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล Sig = .002*

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล Sig = .008*

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล Sig = .018*

สมมติฐาน 10 ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯและปริมณฑล Sig = .601

สมมติฐาน 11 ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตหรือการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล Sig = <.001**

สมมติฐาน 12 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล Sig = <.001**

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ ปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลธิดา สุวรรณมัย และณัฐธัญญา ณ นคร (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกวน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนिरชา ประพรหม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาศักดิ์กรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อทุเรียนในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนมากกว่าเพศชายมาจากทัศนคติและความชอบความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่แตกต่างระหว่างเพศ ด้านอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มักมีรายได้ที่มั่นคงและมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย นอกจากนี้ระดับการศึกษาสูง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่าและระดับปริญญาโทเทียบเท่าสะท้อนถึงความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน มีมักพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีความมั่นใจในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ ปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่าความดึงดูดและความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัยและฐานะทางการเงิน

จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ของทุเรียนกวนที่ง่ายต่อการเก็บรักษาได้นานขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลธิดา สุวรรณมัย และณัฐธัญญา ณ นคร (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดระยองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษดา เขียววิวัฒน์สุข และคณะ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีพบว่าปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และ

ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม จะเห็นได้ว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การที่บรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาทุเรียนกวนได้นานขึ้นนั้นไม่เพียงแต่ช่วยรักษาคุณภาพของทุเรียนกวนให้คงความสดใหม่และรสชาติที่ดี แต่ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการจัดเก็บสินค้าและการพกพาของผู้บริโภคเมื่อทานไม่หมด เช่น เป็นถุงซิปล็อค มีช่องกันชื้น นอกจากนี้การระบุข้อมูลที่ชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ เช่น วันหมดอายุ ส่วนผสม มาตรฐานความปลอดภัย (อย. ฮาลาล) ยังเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความใส่ใจในรายละเอียดและความต้องการของผู้บริโภค ยังช่วยดึงดูดและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นได้ (ตลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562)

ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ ให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวริทธิ์ สมทรง (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีขั้นตอนการซื้อสินค้าและการชำระเงินมีความสะดวกสบายไม่ซับซ้อน ด้านลักษณะทางกายภาพค่านึงถึงคุณภาพด้านกายภาพและการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขายในการโฆษณาสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของของอภิวัฒน์ งามชนะ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับการซื้อทุเรียนกวนในยุคดิจิทัลนี้ผู้บริโภคคาดหวังให้มีการบริการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ช่วยลดความยุ่งยากและระยะเวลาในการซื้อทุเรียนกวน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดี มีช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด เก็บเงินปลายทาง รวมถึงผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนผ่านธนาคาร การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี รวมถึงระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยยังเป็นตัวช่วยที่สำคัญในสร้างความมั่นใจการทำธุรกรรมออนไลน์ให้กับผู้บริโภค (วริทธิ์ สมทรง, 2566)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดปลอดภัยของทุเรียนกวนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของตลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับผลการวิจัยวิจัยของทัศนาวดี สิงห์ทอง (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพานันท์ เพชรนาค (2561) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ เนื่องจากปัญหาด้านความสะอาดปลอดภัยมีผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาบริโภคจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ความปลอดภัยจากการปนเปื้อนหรือสารเคมีอันตราย เช่น เครื่องหมาย อย.มาตรฐานฮาลาล ยังเป็นตัวช่วยยืนยันถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาค่าจัดส่งทุเรียนกวนไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัสริน มะรานนอ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อซ้ำผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การที่ราคาค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครับได้ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่าจัดส่งสินค้าทำให้ต้นทุนรวมของการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่า การซื้อสินค้านั้นไม่คุ้มค่า อีกทั้งในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงผู้ขายที่สามารถเสนอราคาค่าจัดส่งสินค้าที่ต่ำหรือไม่มีค่าจัดส่ง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบดึงดูดผู้บริโภคมากกว่า ราคาค่าจัดส่งที่ไม่แพงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจ

ซื้อ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มโอกาสในการขายและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นการเสนอราคา ค่าจัดส่งที่ไม่แพง ช่วยสร้างความพึงพอใจในระยะยาว เพราะลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียน กวนไม่เพียงจะกลับมาซื้อซ้ำ แต่อาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เรียนกวนให้กับผู้อื่นอีกด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดส่งรวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของพงศศิริ สุภาวีระ และณัฐภูมิ โรจนันันรุติกุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสินค้ารวดเร็ว ผู้บริโภคที่ต้องการ ความสะดวกสบาย มักเลือกการบริการที่จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีการจัดส่งสินค้าได้ทันที จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ไม่เกิดความ เสียหายของสินค้าในระหว่างการจัดส่ง เนื่องจากทุเรียนกวนเป็นสินค้าที่เกิดความเสียหายได้ง่าย ถ้าไม่ได้รับการจัดเก็บและจัดส่งอย่าง เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าสินค้าทุเรียนกวนที่ได้รับจะมีคุณภาพดีเหมือนกับสินค้าที่วางขายหน้าร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความสำคัญเกี่ยวกับการมีบริการการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกสรี สมประสงค์ และคณะ (2566) ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขต บางกอกใหญ่กรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัญญภัส พฤชาภิจ และจารุรัตน์ แซ่มสู่น (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุเรียนสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการบริการนี้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา การที่ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าถึงบ้านของ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยลดขั้นตอนและเวลาที่จะต้องใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้า แต่ยังเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและ ช่วยขยายฐานลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากร้านค้าหรือผู้ที่ไม่มีข้อจำกัดในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ คนทำงานที่มีเวลาจำกัด หรือผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัว นอกจากนี้การบริการจัดส่งถึงบ้านยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วงสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบ ในการแข่งขันให้กับผู้ขาย โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การส่งเสริมการขายผ่าน การจัดส่งถึงบ้านยังสามารถเสริมด้วยการโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น บริการจัดส่งฟรีถึงบ้านเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ กำหนด หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ ช่วยการรับรู้แลความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวริทธิ์ สมทรง (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสินค้าที่ติดตรา สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสินค้าที่ติดตรา สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิตา สุวรรณสมัย และณัฐฐนิชา ณ นคร (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอบกรอบของผู้บริโภคในจังหวัด ระยอง พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชนตราดอยคำพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตร ชุมชนตราดอยคำ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคารวมถึงความสะดวกสบายในการซื้อ ขายมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการรับรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับทุเรียนกวนอยู่แล้ว จากบุคคลรอบข้างบุคคลใน ครอบครัว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับพนักงานขายเป็นหลัก ซึ่งในยุคปัจจุบันมีการซื้อขายออนไลน์ เพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญกับพนักงานขายลดลงถูกแทนที่ด้วยการบริการออนไลน์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านบุคคลจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การที่มีพนักงานขายที่มีการเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้

เกี่ยวกับสินค้ายังคงสามารถเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ การบริการที่ดีจากพนักงานอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน แต่สามารถเพิ่มความไว้วางใจ เสริมสร้างความมั่นใจกับแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลดีในระยะยาวทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย ไม่เพียงแคในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านขายของฝาก ตลาดขายผลไม้สด นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทักษะคิดของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น จะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2547). *เทคโนโลยีการแปรรูปทุเรียนเพื่อการอุตสาหกรรม*. ห้องสมุดกรมวิชาการเกษตร. <http://lib.doa.go.th/multim/BB00822.pdf>.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปัทมา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สุนทรี ทับทิมมาก และ ภคพล สุนทรโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ. *วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(2), 184-199
- กลุ่มวิจัยวิศวกรรมหลังการเก็บเกี่ยว สถาบันวิจัยเกษตรวิศวกรรม (2548). *วิจัยและพัฒนาเครื่องกวนเนื้อทุเรียน*. ห้องสมุดกรมวิชาการเกษตร. <http://lib.doa.go.th/multim/BB00017.pdf>.
- กุลธิดา สุวรรณมัย และ ณัฐธนิชา ณ นคร. (2566). กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติการวิจัยและสร้างสรรค์เพื่อก้าวทันความเปลี่ยนแปลง*, 11(2), 99-112.
- เกสรี สมประสงค์, ณัฐพร มาประชา และ ศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการร้อยแก่นสาร*, 8(6), 484-496.
- ชนิกานต์ วงษ์สมิตร, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ ศิริกานดา แหยมคง. (2567). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิษฐ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 5(2), 64-79.
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134-144.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนาวดีสิงห์ทอง. (2561). *โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ทิพานันท์ เพชรนาค. (2561). *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณีเกตุตะพันธ์. (2565). กลุ่มบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ*, 13, 2866-2882.
- นිරชา ประพรหม. (2565). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 14 พฤษภาคม). *คนรักทุเรียนห้ามพลาด “ทุเรียน EXPO สีมูมเมือง 2024” รวมสายพันธุ์ทั่วประเทศ มาไว้ที่เดียว. นิตยสารผู้จัดการออนไลน์.* <https://mgronline.com/travel/detail/9670000041737>.
- พงศ์สิริ สุภาวีระ และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(5), 30-39.
- ภัญญภัส พุกกาภิจ และ จารุรัตน์ แซ่มสู่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, (29), 6-29.
- ลักขมิ พันธุ์ธนโสภณ. (2563). แนวคิดใหม่ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 21(1), 1-11.
- เล็ก ขาดิเจริญ. (2510). ทุเรียน. *วารสารพืชสวน*, 4(3), 37-48.
- วริทธิ์ สมทรง. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2566). *สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2565*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 22.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2559). *ข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/19305/20675.pdf.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2566). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2566*. ราชกิจจานุเบกษา, 141(30ง), 46-48
- อภิวัฒน์ งามชนะ. (2567). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Sethna, Z. (2023). *Consumer Behavior*. (5th ed.). SAGE Publications Ltd.

รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในกรุงเทพมหานคร

ปริยาภรณ์ จรัส^{1*} และ ทศนีย์ สิริวิทยกุล²

วันที่รับบทความ : 10 ธ.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 8 เม.ย. 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 22 เม.ย. 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกกลุ่ม BNI ผู้รับเหมาทั่วประเทศ ผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีไฮ โพรเฟสชันแนล เซอร์วิส และกลุ่มเพื่อนของนักวิจัยที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไปขององค์กร และคำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยใช้คำถามแบบปลายปิดในระดับความคิดเห็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรและรูปแบบการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปขององค์กร เช่น ประเภทธุรกิจ ประเภทกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) โดยธุรกิจขนาดใหญ่หรือนานปีมีแนวโน้มต้องการบริการที่เชี่ยวชาญยิ่งขึ้น ส่วนรูปแบบด้านการตลาดดิจิทัล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (เฉลี่ย 4.17), SEO (เฉลี่ย 4.08) และเว็บไซต์ (เฉลี่ย 3.96) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่วยเพิ่มการมองเห็น ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงลูกค้า งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ คือ สำนักงานบัญชีควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

คำสำคัญ: สำนักงานบัญชี; บัญชี; การตลาดดิจิทัล; บริการบัญชีภายนอก

¹นักศึกษาศาขการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ประสานงานหลัก : priyaporn.jmay@gmail.com

Factors in Digital Marketing Influencing the Decision to Use Outsourced Accounting Services in Bangkok

Priyaporn Jarus^{1*} and Tassanee Sirariyakul²

Received : 10 Dec 2024

Revised : 8 Apr 2025

Accepted : 22 Apr 2025

Abstract

This research aims to (1) examine the general characteristics of organizations that influence their decision to use accounting firm services in Bangkok, and (2) explore the forms of digital marketing that impact such decisions. A quantitative research approach was employed, collecting data from 400 entrepreneurs via an online questionnaire. The sample included members of the BNI network, nationwide contractors, clients of Hi Professional Service accounting firm, and business-owning acquaintances of the researcher. Convenience sampling was used. The questionnaire comprised three sections: screening questions, general organizational information, and questions regarding digital marketing and decision-making related to accounting firm services. Closed-ended questions using a five-point Likert scale were applied. Data analysis involved descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including ANOVA and multiple regression analysis, to test the relationship between organizational characteristics, digital marketing forms, and service selection decisions at a significance level of .05.

The findings revealed that organizational characteristics such as business type, registration type, registered capital, and duration of operation significantly influenced the decision to use accounting firm services (Sig. < 0.05). Larger and longer-established businesses were more likely to seek expert services. Regarding digital marketing, content marketing (mean = 4.17), SEO (mean = 4.08), and websites (mean = 3.96) had a statistically significant impact on decision-making, as they enhanced visibility, credibility, and customer reach. The study recommends that accounting firms develop effective digital marketing strategies to improve competitiveness and maintain their customer base.

Keywords: Accounting Firm; Accounting; Digital Marketing; Outsourced Accounting Services

¹Master's student in Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author : priyaporn.jmay@gmail.com

1. บทนำ

ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้น และช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วผ่าน (วิจัยกรุงศรี, 2564) การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้ดีขึ้น ลดการสูญเสียงบประมาณไปกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย (ชาญชัย จันทร์เพ็ญ, 2563) การสร้างเนื้อหาดิจิทัล เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ หรือกราฟิก สามารถทำได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น การถ่ายทำโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการพิมพ์โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (พรทิพย์ ภิรมย์, 2562) และติดตามผลลัพธ์ได้ทันทีผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การทำการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) โดยวิเคราะห์ Google Analytics หรือ Social Media Insights ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายได้ตลอดเวลา แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักใช้เวลาและทรัพยากรมากกว่าจะเห็นผลลัพธ์ ซึ่งสามารถสร้างผลตอบแทนที่น่าประทับใจได้ (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2561; Järvinen et al., 2015)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรและธุรกิจจำนวนมาก ทำให้การใช้ตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA), 2564) และทำให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล ตลาดดิจิทัลของไทยในปี 2566 มีมูลค่า 9.32 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในปี 2567 (กรุงเทพ คอมพาส, 2566) การขยายตัวของตลาดดิจิทัลสะท้อนการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไปสู่ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมักจะหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจใช้บริการ การตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด (ศิริพร อินทรพิชัย, 2563)

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในธุรกิจสำนักงานบัญชี เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ความท้าทายในการรักษาคุณภาพของบริการ ในยุคที่ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สำนักงานบัญชีต้องเผชิญกับความยากลำบากในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า (สุจิตรา เพ็งพิศ, 2562; ยุกา ลักโชติ และคณะ, 2565) การวิจัยในหัวข้อนี้ มีบทบาทสำคัญในการเตรียมพร้อมสำนักงานบัญชีให้เผชิญและประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดยเน้นที่การเข้าใจและการปรับใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lee, 2024; Smith & Taylor, 2020; Johnson, 2021)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แคมเปญโฆษณาออนไลน์ และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้

ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวัดผลและปรับปรุงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำจากการติดตามพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (Chaffey & Chadwick, 2019)

ประเภทของการตลาดดิจิทัลประกอบด้วยหลายกลยุทธ์ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัลมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตามข้อมูลจริง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและการตลาดเนื้อหา (Ryan, 2017)

ข้อดีของการตลาดดิจิทัลรวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็ววัดผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียด กำหนดงบประมาณและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม แต่การตลาดดิจิทัลมีข้อเสีย เช่น การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและอัลกอริทึม ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการแข่งขันที่เข้มข้นในโลกดิจิทัล การวางแผนการตลาดดิจิทัลต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสม ตั้งค่าและติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPIs) และปรับปรุงแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Chaffey & Smith, 2017)

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสำนักงานบัญชี เนื่องจากช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Järvinen & Karjaluoto, 2015) ในยุคที่ผู้บริโภคใช้เวลาออนไลน์มากขึ้น การตลาดดิจิทัลช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถโปรโมทบริการต่าง ๆ เช่น การทำบัญชี การวางแผนภาษีและการให้คำปรึกษาทางการเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านอีเมล (Smith, 2015) การใช้การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) ยังช่วยให้เว็บไซต์ของสำนักงานบัญชีติดอันดับสูง ในผลการค้นหาเพิ่มโอกาสในการพบเห็นโดยผู้ที่ต้องการบริการบัญชี (Ledford, 2015) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บทความหรือวิดีโอให้ความรู้ด้านบัญชี ยังช่วยสร้างความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า (Pulizzi, 2014) การตลาดดิจิทัลยังมีข้อดีในด้านการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตามข้อมูลที่ได้รับ ทำให้สำนักงานบัญชีสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดตามผลตอบรับจากลูกค้าและพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างทันเวลา (Chaffey & Chadwick, 2019)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา เช่น Google หรือ Bing โดยเน้นการปรับปรุงเนื้อหาและประสบการณ์ผู้ใช้ให้ตรงกับคีย์เวิร์ดที่ใช้ค้นหา กระบวนการนี้ประกอบด้วย On-Page SEO ที่ปรับปรุงโครงสร้างและเนื้อหาภายในเว็บไซต์ และ Off-Page SEO ที่มุ่งเน้นการสร้างลิงก์ภายนอก (Backlinks) กลับมายังเว็บไซต์ การทำ SEO มีประโยชน์สำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ติดอันดับสูงมักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Ledford, 2015) นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้ดีขึ้น ลดการสูญเสียงบประมาณไปกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย (ภูวิชัย ลิ้มวิภูวัฒน์, 2566) การทำ SEO ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fishkin & Staff, 2022) ซึ่งสำคัญมากสำหรับลูกค้าที่มักเริ่มค้นหาบริการบัญชีจากออนไลน์ การมีอันดับสูงในหน้าผลการค้นหาช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ (Thomson Reuters Institute, 2023; SuperPay, 2022) นอกจากนี้ การใช้ Local SEO ยังช่วยให้สำนักงานบัญชีเข้าถึงลูกค้าในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น การทำ SEO อย่างถูกต้องช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเติบโตอย่างยั่งยืน (ScribbleBridge, 2023; Thomson Reuters Institute, 2023) แม้ว่า SEO จะต้องใช้

เวลาและความอดทนในการบรรลุอันดับสูง แต่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องสามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นบวก (ปิยะบุตร โภศลกิตติพงศ์, 2565)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ LinkedIn เพื่อส่งเสริมแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ วิธีนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันสั้นและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์เทคนิคต่าง ๆ รวมถึงการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้แฮชแท็กและการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) การตลาดผ่านสื่อสังคมช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Hootsuite, 2024) สำนักบัญชีสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางผ่านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการแชทและตอบกลับข้อความ นอกจากนี้ยังเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือในบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (WebFx, 2023) ทั้งนี้ยังสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการแบ่งปันความรู้ด้านการบัญชีและการเงิน ยังช่วยเพิ่มการติดตามและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า ทำให้สำนักงานบัญชีสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างลงตัว (Marcello, 2023)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือกลยุทธ์การสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ประโยชน์รวมถึงการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างความไว้วางใจ และการเสริมสร้าง SEO ของเว็บไซต์ สำนักงานบัญชีใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบัญชีและการเงิน การลงทุนในเนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยให้สำนักงานบัญชีสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย (พีค, 2567; Pulizzi, 2014)

การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ใช้การส่งอีเมลไปยังผู้รับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารและโปรโมตสินค้าหรือบริการ ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ประโยชน์รวมถึงการวัดผลที่ชัดเจน เช่น การติดตามอัตราการเปิด อัตราการคลิกและการแปลงลูกค้า (Conversion Rate) สำหรับสำนักงานบัญชี อีเมลสามารถใช้ส่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายภาษีและการให้บริการที่ปรับปรุง การตลาดผ่านอีเมลช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างสำนักงานและลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด (Bokde & Seshan, 2019)

การตลาดบนเว็บไซต์ (Website Marketing) ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและโปรโมตธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจมีที่ตั้งทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นแพลตฟอร์มในการสร้างความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ที่ออกแบบดีและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าชมและการโต้ตอบจากลูกค้า ประโยชน์รวมถึงการวัดผลและวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าชมเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics สำนักงานบัญชีใช้เว็บไซต์เพื่อเสนอข้อมูลและบริการ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดที่แข่งขันสูง การไม่มีเว็บไซต์ หมายถึง การสูญเสียโอกาสในการสร้างความประทับใจแรกที่ดีกับลูกค้าที่มีศักยภาพ (Smith, 2022; Kotler & Armstrong, 2020)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามที่ Philip Kotler เสนอแบ่งออกเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบการวิจัยเรื่อง รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition): ผู้ประกอบการเริ่มต้นโดยการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการสำนักงานบัญชี เนื่องจากความซับซ้อนของการจัดการทางการเงินและภาษีที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้ประกอบการจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านการตลาดดิจิทัล เช่น การค้นหาผ่านเว็บไซต์หรือการอ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาและ SEO มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนี้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการจะทำการเปรียบเทียบสำนักงานบัญชีหลายแห่ง โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับ เช่น ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งรูปแบบของการตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา และ SEO มีอิทธิพลในการตัดสินใจครั้งนี้

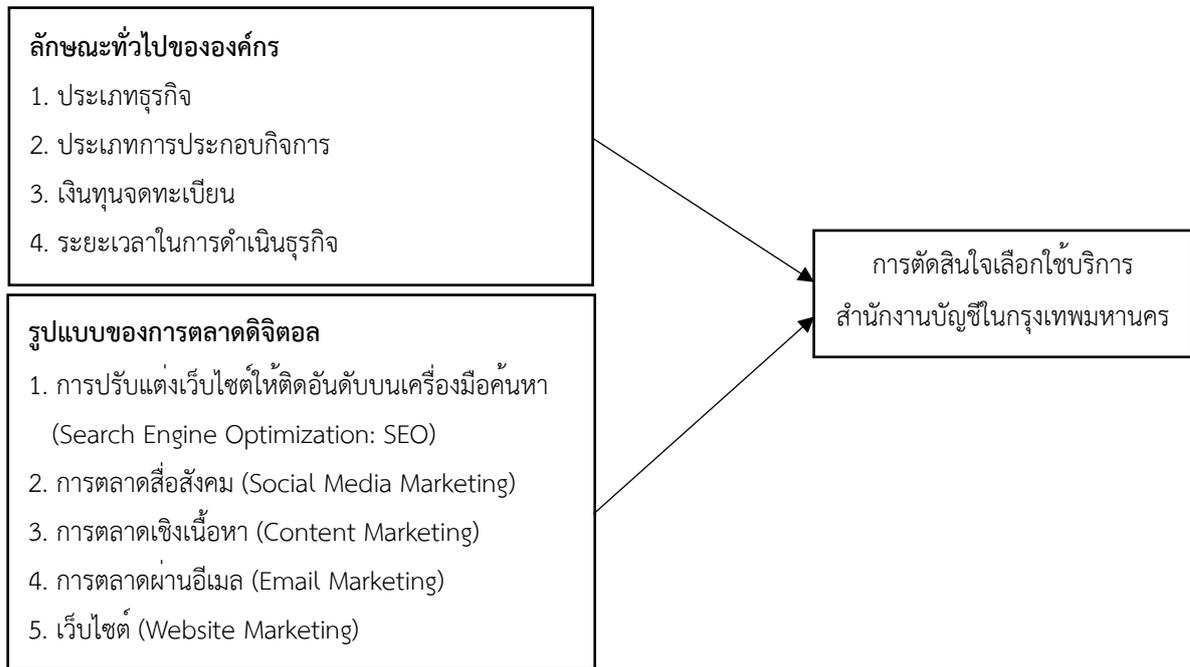
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation): หลังจากที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการแล้ว จะมีการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

การนำกระบวนการ 5 ขั้นตอนนี้ มาใช้ในการออกแบบการวิจัยช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ได้แก่ ราคา คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ บุคลากร และการตอบสนองต่อลูกค้า โดยชลิตา ลิ่นจี และคณะ (2564) ระบุว่าราคาและบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกรุงเทพฯ ขณะที่อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ (2563) พบว่าในลำปาง ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ พิศิทธิ์มัย สายะบุตร และ ชิริณุช นิมิตระกุล (2566) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลสูงสุด ส่วนพฤษภา แก้วสาร และ อรุช คงรุ่งโชค (2558) ก็เน้นย้ำถึงบทบาทของคุณภาพและความน่าเชื่อถือในสุราษฎร์ธานี สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และ ดารณี เอื้อชนะจิต (2564) พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชี ขณะที่โสภภาพรรณ ไชยพัฒน์ (2563) รายงานว่าคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในภูเก็ตอยู่ในระดับสูง และสุภาพร เพ่งพิศ (2562) พบว่าคุณภาพบริการและค่าธรรมเนียมมีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ด้านงานวิจัยต่างประเทศ Aga & Safakli (2007), Saxby et al. (2004) & Cengiz (2008) ต่างพบว่าภาพลักษณ์ ราคา และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะที่ Hafeez (2013), Cahyaningtyas & Ningtyas (2022) ชี้ว่าการใช้บริการบัญชีเอทเซอร์ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ Kamyabi & Devi (2011) เน้นความสามารถทางเทคนิคและระดับการแข่งขันเป็นปัจจัยชี้ขาดในการจ้างสำนักงานบัญชี ส่วน Bagieńska (2016) พบว่าความรู้ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อการพัฒนาบริการทางการเงินและการบัญชี และสุดท้าย Ebimobowei (2012) ยืนยันว่าการใช้ส่วนประสมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการให้บริการบัญชี อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสำคัญ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลเพียงอย่างเดียวในบริบทของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร เพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและบทบาทของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งยังไม่เคยได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งมาก่อน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมกับแนวทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น SEO และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.6 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจที่ต่างกัน มีผลในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเภทการประกอบกิจการที่ต่างกัน มีผลในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เงินทุนจดทะเบียนที่ต่างกัน มีผลในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีผลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การตลาดสื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การตลาดผ่านอีเมล มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 เว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงบวกในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 319,872 ราย โดยสุ่มคั่นจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 400 ราย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ที่เป็น Google Forms ให้ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกลุ่ม BNI ที่ได้เจอในงาน Gold Club & Master Connectors Forum 2024 เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2567 ซึ่งทุกคนในงานเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการที่รวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกในกลุ่มผู้รับเหมาทั่วประเทศ 3) ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบัญชีของสำนักงานบัญชี โฮ โพรเฟสชั่นแนล เซอร์วิส และ 4) กลุ่มเพื่อน ๆ ของนักวิจัยที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบคำถามเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจริง โดยใช้วิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 (Yamane, 1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากแบบสอบถามที่ส่งถึงกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความวิชาการและแหล่งข้อมูลออนไลน์

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

ตัวแปรอิสระประกอบด้วยลักษณะทั่วไปขององค์กร เช่น ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงรูปแบบของการตลาดดิจิทัล เช่น การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบคำถามเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจริง ส่วนที่สองสอบถามข้อมูลทั่วไปขององค์กร และส่วนที่สามสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) และแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบในแบบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.72 ถึง 0.93 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ตามเกณฑ์ที่ยอมรับ โดยการวิเคราะห์นี้ดำเนินการด้วยโปรแกรม SPSS (Cronbach, L. J., 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test เพื่อทดสอบลักษณะทั่วไปขององค์กรที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบรูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร โดยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ได้ทดสอบข้อสมมติพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ประกอบด้วย 5 ข้อหลัก คือ ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ที่หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องเป็นเชิงเส้น ข้อผิดพลาดต้องเป็นอิสระต่อกัน (Independence of Errors) หรือไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อผิดพลาดของแต่ละการสังเกต นอกจากนี้ ยังมีข้อสมมติเรื่อง Homoscedasticity ที่ข้อผิดพลาดต้องมีความแปรปรวนคงที่ตลอดช่วงของค่าตัวแปรอิสระ รวมถึงต้องไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือความสัมพันธ์ที่สูงมากระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ สุดท้าย ข้อผิดพลาดควรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality of Errors) ข้อสมมติทั้งหมดนี้มีความสำคัญในการทำให้แบบจำลองถดถอยพหุคูณมีความแม่นยำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis: MRA ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปขององค์กร

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนร้อยละลักษณะขององค์กร

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ	บริษัทจำกัด	272	68.00
	กิจการเจ้าของคนเดียว	96	24.00
	ทางหุ้นส่วน	32	8.00
ประเภทการประกอบกิจการ	ธุรกิจซื้อมาขายไป	180	45.00
	ธุรกิจบริการ	179	44.80
	ธุรกิจผลิต	39	9.80
เงินทุนจดทะเบียน	ธุรกิจอื่นๆ	2	0.50
	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	267	66.80
	ระหว่าง 5-10 ล้านบาท	63	15.80
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	10 ล้านบาทขึ้นไป	70	17.50
	ต่ำกว่า 5 ปี	158	39.50
	5-10 ปี	117	29.30
	11-15 ปี	31	7.80
	16 ปีขึ้นไป	94	23.50

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าร้อยละ 68.00 จำนวน 272 คนของกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งมักมีความต้องการในการใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากบริษัทจำกัดต้องการการตรวจสอบบัญชีและการรายงานที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ในขณะที่ร้อยละ 24.00 จำนวน 96 คนของกลุ่มตัวอย่างเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งมักจะมุ่งเน้นไปที่การควบคุมต้นทุนและการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการรายงานบัญชีที่ซับซ้อน ทำให้การเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของกิจการเจ้าของคนเดียว อาจพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมและความสามารถในการให้คำปรึกษาทางการเงินที่ครอบคลุม ส่วนร้อยละ 8.00 จำนวน 32 คน

ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนมักต้องการบริการสำนักงานบัญชีที่สามารถจัดการความซับซ้อนทางภาษีและการแบ่งสรรผลประโยชน์ระหว่างหุ้นส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ประเภทการประกอบกิจการส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจซื้อขายไปรษณีย์ 45.00 จำนวน 180 คนและธุรกิจบริการร้อยละ 44.80 จำนวน 179 คน ซึ่งมีความต้องการในการจัดการบัญชีที่แตกต่างกัน ธุรกิจซื้อขายไปรษณีย์ต้องการบริการที่สามารถจัดการสินค้าคงคลังและการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีรายละเอียดมาก ในขณะที่ธุรกิจบริการอาจเน้นที่การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและการบริหารภาษีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างยังแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 66.80 จำนวน 267 คนมีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งบ่งบอกถึงการมุ่งเน้นที่การควบคุมต้นทุนและการใช้บริการบัญชีที่มีราคาสมเหตุสมผล ส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจที่ดำเนินการมานาน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 39.50 จำนวน 158 คนซึ่งมักต้องการบริการบัญชีที่สามารถให้คำปรึกษาในการเติบโตของธุรกิจและการวางแผนทางการเงินในระยะยาว

5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ระดับความคิดเห็นของรูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รูปแบบของการตลาดดิจิทัล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร			
รูปแบบของการตลาดดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)	4.08	0.76	มาก
การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	3.87	0.85	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.17	0.71	มาก
การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	2.66	1.21	ปานกลาง
เว็บไซต์ (Website Marketing)	3.96	0.84	มาก
รวม	3.75	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบของการตลาดดิจิทัล พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.17) รองลงมา คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) (4.08) และการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) (3.87) และเว็บไซต์ (Website Marketing) (3.96) ในขณะที่การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.66)

ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) มีค่าเฉลี่ยสูง เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการมองเห็นให้กับธุรกิจในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยให้สำนักงานบัญชีสามารถแสดงความเชี่ยวชาญผ่านบทความและเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งดึงดูดลูกค้าที่ต้องการข้อมูลและคำปรึกษาที่เชื่อถือได้ ในขณะเดียวกัน การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) ช่วยให้เว็บไซต์ของสำนักงานบัญชีปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา เพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบและเลือกใช้บริการ โดยลูกค้ามักจะเชื่อถือธุรกิจที่สามารถค้นหาได้ง่ายและมีอันดับที่ดีในผลการค้นหา ในทางตรงกันข้าม การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากการตลาดประเภทนี้อาจไม่ได้ผลในการดึงดูดลูกค้าใหม่เท่าที่ควร โดยเฉพาะในบริบทที่การตลาดผ่านอีเมลมักถูกใช้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมมากกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่และในหลายกรณี อีเมลที่ส่งถึงลูกค้าอาจถูกมองข้ามหรือถูกมองว่าเป็นสแปม ทำให้ประสิทธิภาพน้อยกว่าการตลาดดิจิทัลรูปแบบอื่น ๆ

5.3 ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะทั่วไปขององค์กรด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA หรือ F-test)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประเภทธุรกิจกับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ประเภทธุรกิจ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บริษัทจำกัด	272	3.94	0.74	4.52	0.01
ห้างหุ้นส่วน	32	4.26	0.65		
กิจการเจ้าของคนเดียว	96	4.13	0.71		

จากตารางที่ 3 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่ต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประเภทการประกอบกิจการกับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ประเภทการประกอบกิจการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ธุรกิจบริการ	179	4.04	0.76	3.72	0.01
ธุรกิจซื้อมาขายไป	180	4.05	0.69		
ธุรกิจผลิต	39	3.64	0.75		
ธุรกิจอื่น ๆ	2	4.00	0.00		

จากตารางที่ 4 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทการประกอบกิจการที่ต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเงินทุนจดทะเบียนกับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

เงินทุนจดทะเบียน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 5 ล้านบาท	267	4.04	0.69	6.60	0.00
ระหว่าง 5 – 10 ล้านบาท	63	4.17	0.57		
เกิน 10 ล้าน	70	3.74	0.94		

จากตารางที่ 5 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เงินทุนจดทะเบียนที่ต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงาน

ของกิจการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5 ปี	158	4.00	0.72	6.97	0.00
5-10 ปี	117	4.23	0.58		
11-15 ปี	31	3.79	0.74		
16 ปีขึ้นไป	94	3.81	0.85		

จากตารางที่ 6 พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Sig.=0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะทั่วไปขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทั่วไปขององค์กร			
ประเภทธุรกิจ	F-Test	0.01	มีนัยสำคัญ
ประเภทการประกอบกิจการ	F-Test	0.01	มีนัยสำคัญ
เงินทุนจดทะเบียน	F-Test	0.00	มีนัยสำคัญ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	F-Test	0.00	มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 7 พบว่าประเภทธุรกิจ ประเภทการประกอบกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

5.4 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ของรูปแบบของการตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการตลาดดิจิทัล	B	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	1.19	0.20		5.91	0.00
การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)	0.24	0.05	0.25	4.78	0.00
การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	-0.03	0.05	-0.04	-0.69	0.48
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	0.25	0.05	0.24	4.29	0.00
การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	0.02	0.02	0.04	0.93	0.35
เว็บไซต์ (Website Marketing)	0.21	0.04	0.24	4.47	0.00
R =0.58, R ² =0.34, F=40.63					

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO), การตลาดเชิงเนื้อหา, และเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญ (Sig.=0.00) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี SEO ช่วยเพิ่มการมองเห็นของเว็บไซต์ในผลการค้นหาทำให้สำนักงานบัญชีถูกค้นพบได้ง่ายและมีโอกาสสูงที่จะถูกเลือกใช้บริการ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีผ่านเนื้อหาที่ให้ความรู้และมีคุณค่า ส่วนเว็บไซต์ที่ออกแบบดีและใช้งานง่ายช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะใช้ในการประเมินคุณภาพของสำนักงานบัญชี ในทางกลับกัน การตลาดสื่อสังคม (Sig.=0.48) และการตลาดผ่านอีเมล (Sig=0.35) ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ารูปแบบของการตลาดเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งเกิดจากการที่สื่อสังคมไม่ได้สร้างความเชื่อถือได้มากพอ หรือการตลาดผ่านอีเมลมักถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าเดิมมากกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยสมการที่ได้ คือ $Y = 1.19+0.24(SEO)+0.25$

(Content Marketing) +0.21 (Website) นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่ได้ค่า R^2 เท่ากับ 0.34 หมายความว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีได้เพียงร้อยละ 34 เท่านั้น ซึ่งหมายความว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในการวิจัยนี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถึงร้อยละ 66 ซึ่งบ่งชี้ว่าการตลาดดิจิทัลและปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้ถูกพิจารณาในงานวิจัยนี้แม้จะมีบทบาทสำคัญ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายการตัดสินใจของผู้ประกอบการทั้งหมด ดังนั้นการวิจัยเพิ่มเติมที่รวมปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือสถานการณ์เศรษฐกิจ อาจช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจของผู้ประกอบการได้ครบถ้วนมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และเว็บไซต์ (Website Marketing) ในขณะที่การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) และการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่าประเภทธุรกิจ ประเภทการประกอบกิจการ เงินทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชลิดา ลีนิจ (2564) ที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ให้ติดอันดับสูงในการค้นหาบนเครื่องมืออย่าง Google โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม ปรับแต่งโครงสร้างของเว็บไซต์ และเพิ่มความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ เป้าหมายของ SEO คือการเพิ่มการมองเห็นทางออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain (2013) ที่เห็นว่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO) มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการมองเห็นทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ปรากฏในผลการค้นหาหน้าแรก

ในขณะที่การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eschenbrenner et al. (2015) ที่พบว่าแม้ว่าสื่อสังคมสามารถช่วยให้บริษัทบัญชีสื่อสารและแบ่งปันความรู้ได้ แต่ประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคมยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในบริษัทที่ให้บริการด้านบัญชี ซึ่งอาจไม่ได้รับผลตอบแทนที่มีนัยสำคัญจากการใช้สื่อสังคมในการทำตลาด

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเนื้อหาที่เน้นถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัย Harfanti et al. (2013) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความสนใจในแบรนด์

ในส่วนของการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raghunandan & Parimal (2014) ที่พบว่าแม้การตลาดผ่านอีเมลจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่สามารถแสดงผลที่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่องทางการตลาดอื่น ๆ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartemo (2016) ที่ระบุว่า การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) แม้จะมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า แต่กลับไม่ได้ผลเท่ากับการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ ในแง่ของการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สุดท้ายเว็บไซต์ (Website Marketing) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพเว็บไซต์ที่ระบุว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและสอดคล้องกับผลวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสาธุทิผล และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) ที่ระบุว่า เว็บไซต์ที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายมีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเห็นและเข้าถึงบริการ การใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าเช่น บทความและวิดีโอเพื่อแสดงความเชี่ยวชาญ การตลาดผ่านอีเมลในการสื่อสารกับลูกค้า การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและใช้งานง่าย รวมถึงการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *ข้อมูลนิติบุคคลและสร้างโอกาสทางธุรกิจ ข้อมูลรายพื้นที่*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview>
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). *นวัตกรรมเทคโนโลยีและคุณภาพระบบที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำการตลาดดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในกลุ่มผู้ประกอบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(3), 191-192.
กรุงเทพฯ คอมพาส. (มิถุนายน, 2566). *ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเติบโตจากกระแสการดูแลสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก <https://thaipublica.org/2023/06/krungthai-compass54/>
- ชลิดา ลีนจี่, สุภาพร บุญเยี่ยม, และชัยสิน สุขวิบูลย์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3).
- ชาญชัย จันทร์เพ็ญ. (2563). *การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจ, 8(1), 101-112.
- พศกษา แก้วสาร, และอรุณ คงรุ่งโชค. (2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรทิพย์ ภิรมย์. (2562). *การวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจ SME ในประเทศไทย*. วารสารการตลาดดิจิทัล, 5(2), 65-78.
- พัศิรต์มี สายะบุตร และชิรินุช นิมตระกูล. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เกี่ยวข้องกับการค้า การขนส่งระหว่างประเทศ*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 18(1), 1-14.
- เบญจวรรณ พัดสาธุทิผล และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*, (8)5, 72.

- ปิยะบุตร โภศลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจบริการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาการจัการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พีค. (2567). การตลาดเพื่องานบัญชี เสริมความแข็งแกร่งธุรกิจ. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก <https://peakaccount.com/blog/accounting/gen-acct/accounting-marketing-for-business>
- ภูวิชญ์ ลิ้มวิวัฒน์. (2566). "SEO คืออะไร? สำคัญต่อธุรกิจแค่ไหน? บทความนี้มีคำตอบ." สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก <https://www.criclabs.co/post/complete-guides-for-seo>
- ยุพา ลักโชติ, อาทิตย์ พงษ์แพ้ว, รัตนา เลิศพุกกุล & พงษ์ศักดิ์ สังโรจน์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการ SME ในเขตห้วหมาก กรุงเทพมหานคร. วารสารราชภัฏสวนสุนันทา, 16(49), 409-419.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *อุตสาหกรรมแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry>.
- สิทธิชัย ทรัพย์แสนดี และดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). การบริหารสำนักงานบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารรอยแคนสานวิชาการ, 6(10), 126-139.
- สุจิตรา เพ็งพิศ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีในสำนักงานบัญชีที่เลือกใช้บริการโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปริญญาเอกทางสังคมศาสตร์, 9(2), 486-501.
- สุภาพร เพ็งพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความภักดีในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารคชภูษิตทางสังคมศาสตร์, 9(2).
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA). (2564). รายงานผลสำรวจมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยปี 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.depa.or.th>
- ศิริพร อินทรพิชัย. (2563). การใช้การตลาดดิจิทัลในธุรกิจบริการบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 12(2), 45-62.
- อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจในจังหวัดลำปาง. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(11).
- โสภภาพรณ ไชยพัฒน์. (2563). คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1).
- Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). *An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from North Cyprus*. Problems and Perspectives in Management, 5(3).
- Bagieńska, A. (2016). *The demand for professional knowledge as a key factor of the development of outsourcing of financial and accounting services in Poland*. VGTU Press, 14(1), 19-33.
- Bokde, U., & Seshan, S. (2019). *To study the impact of digital marketing on purchase decision of youth in Nagpur City*. International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, 5(3), 105-112.
- Cahyaningtyas, F., & Ningtyas, M. N. (2022). The Use of Outsourced Accounting Service and Its Impact on SMEs Performance. Journal Of Accounting and Business Education, 4 (2), Maret 2020
- Cengiz, E. (2008). *The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey*. Innovative Marketing, 3(4).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Ebimobowei, A. (2012). Marketing Mix and The Provision of Accounting Services In Nigeria. *Journal of Business and Management Research*, 1(12), 19-32.
- Eschenbrenner, B., Nah, F. F.-H., & Telaprolu, V. R. (2015). Efficacy of social media utilization by public accounting firms: Findings and directions for future research. *Journal of Information Systems*, 29(2), 5–21. <https://doi.org/10.2308/isys-50894>
- Fishkin, R., & Moz Staff. (2022). *SEO 101: Learn the basics of search engine optimization*. Moz. Retrieved from <https://moz.com/learn/seo>
- Hafeez, A. (2013). *Factors influencing the decision to outsource accounting services in Pakistan*. *Journal of Business Management*, 15(2), 123-135.
- Harfanti, M., Ekawanto, I., & Lutfi, M.Y. (2013). Innovative Mobile Marketing via Smart Phones. International Conference on Business, Economics and Accounting, Bangkok, Thailand.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>.
- Hootsuite. (2024). *The 16 most important social media trends for 2024*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com>
- Jain, A. (2013). *The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization*. *International Journal of Emerging Trends in Technology and Computer Science*, 2(3).
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Johnson, R. (2021). *Importance of accounting services for business compliance and growth*. *Financial Management Today*, 15(4), 22-30.
- Kamyabi, Y., & Devi, S. (2011). *Using transaction cost economics and resource-based views in management accounting outsourcing: An empirical study of Iranian SMEs*. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 87-98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lee, B. (2024). *Analyzing the impact of digital marketing on client acquisition in accounting*. *Journal of Digital Accounting*.
- Ledford, J. L. (2015). *SEO: Search engine optimization bible (3rd ed.)*. Wiley.
- Marcello, J. (2023). *Social media strategies for enhancing customer engagement*. Marcello Media. <https://www.marcellomedia.com/social-media-strategies-2023>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.
- Raghunandan, H., & Parimal, N. (2014). *Integrated digital marketing-The key to understanding your customer*. Tata Consultancy Services Limited.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

- Saxby, C. L., Ehlen, C. R., & Timothy, R. (2004). *Service quality in accounting firms: The relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict*. *Journal of Business & Economics Research*, 2(11).
- ScribbleBridge. (2023). *SEO best practices for small businesses*. ScribbleBridge. <https://www.scribblebridge.com/seo-best-practices-2023>
- Smith, A. (2015). *U.S. smartphone use in 2015*. Pew Research Center.
- Smith, J. (2022). *Digital marketing strategies for accounting firms*. Accounting Today.
- Smith, J., & Taylor, K. (2020). *The role of accounting in business operations and strategy*. *Journal of Business Strategy and Accounting*, 8(2), 34-45.
- SuperPay. (2022). *The impact of digital payments on small businesses*. SuperPay. <https://www.superpay.com/reports/digital-payments-2022>
- Thomson Reuters Institute. (2023). *The state of the legal market 2023*. Thomson Reuters. <https://www.thomsonreuters.com/en/reports/state-of-the-legal-market-2023.html>
- WebFX. (2023). *Social media marketing for accountants*. WebFX. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.webfx.com/industries/finance/social-media-marketing-for-accountants/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed., p. 146)*. New York, NY: Harper & Row.

การศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตีต่อความอยู่ดีมีสุข ของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น

จิตรลดา รัตน์วงศ์^{1*} บุญพริกา ลาสันเทียะ² วรรษยา จงนอก³
สุชานาถ ใจสัน⁴ และ ธนวัฒน์ ตันตพิณชัยกุล⁵

วันที่รับบทความ : 28 ก.ย. 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 29 พ.ย. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 9 ธ.ค. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาไมซ์ซิตีต่อความอยู่ดีมีสุขของคนในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 460 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 19-25 ปี สถานะโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้อยู่ที่ 5,001-15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดขอนแก่น เช่น ป้ายบอกทาง รถประจำทาง อยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ด้านการสนับสนุนและพัฒนาระบบศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการวิจัยที่ได้จากการนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตีมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขของคนในจังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขของคนในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายความแปรปรวนปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขของคนในจังหวัดขอนแก่นได้ ร้อยละ 56.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขของคนในจังหวัดขอนแก่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่า ความอยู่ดีมีสุขของคนในจังหวัดขอนแก่นที่เพิ่มขึ้นสัมพันธ์กันกับการพัฒนาจังหวัดขอนแก่นในบริบทไมซ์ซิตี

คำสำคัญ: ไมซ์ ซิตี; ความอยู่ดีมีสุข; ปัจจัยการรับรู้ศักยภาพเมือง; การพัฒนาเมือง

¹นักศึกษาศาสาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

²นักศึกษาศาสาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

³นักศึกษาศาสาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

⁴นักศึกษาศาสาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

⁵อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

ผู้ประสานงานหลัก : jittlada.ratt@gmail.com

The Study of the Relationship between MICE City Development and the Well-being of the People in Khon Kaen Province

Jitlada Rattanawong^{1*} Boontarika Lasanthia² Varattya Jongnok³
Suchanart Jaisan⁴ and Thanawat Tantipanichkul⁵

Received : 28 Sep 2024

Revised : 29 Nov 2024

Accepted : 9 Dec 2024

Abstract

This research aims to study the relationship between the development of MICE City and the well-being of people in Khon Kaen Province using a quantitative research methodology. The population of the study includes residents living in Mueang District, Khon Kaen Province, and the sample was selected using an accidental sampling method. The research sample consisted of 460 participants. Data collection was conducted through online questionnaires. The findings revealed that the majority of the sample were female, aged between 19-25 years, single, students, with an income ranging from 5,001-15,000 baht, and holding a bachelor's degree. Regarding the respondents' opinions on factors related to city development in the context of MICE City, it was found that the development of public facilities in Khon Kaen, such as signage and public transportation, was rated the highest. In terms of well-being, the support and development of the educational system in Khon Kaen were also rated the highest. The results from analyzing the linear relationship indicated that city development factors in the context of MICE City positively influence the well-being of the people in Khon Kaen Province. The regression analysis results showed that the well-being of the people in Khon Kaen had a direct linear relationship with the independent variable of city development in the MICE City context, with statistical significance at the 0.01 level. The development factors explained 56.00% of the variance in the well-being of the people in Khon Kaen, with statistical significance at the 0.01 level. Overall, the respondents' opinions on city development factors in the MICE City context were rated at a high level, and their opinions on well-being were also rated at a high level. It was found that the increased well-being of the people in Khon Kaen is related to the city's development within the MICE City context.

Keywords: MICE City; Well-Being; Perceived City Potential Factors; City Development

¹Student of Tourism and Hospitality Management, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus.

²Student of Tourism and Hospitality Management, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus.

³Student of Tourism and Hospitality Management, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus.

⁴Student of Tourism and Hospitality Management, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus.

⁵Lecturers of Tourism and Hospitality Management, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus.

*Corresponding Author : jitlada.ratt@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือ Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสและประสบการณ์ในเชิงธุรกิจผ่านการจัดงานต่าง ๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ การจัดงานประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล งานแสดงสินค้า และนิทรรศการต่าง ๆ ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดย MICE มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้และความเชื่อมโยงระหว่างองค์กร ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการจ้างงานในพื้นที่ที่จัดงาน (TCEB, 2023; UNWTO, 2022) ในประเทศไทยมักจะเน้นถึงผลกระทบเชิงบวกที่มีต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนในท้องถิ่น ผ่านการกระจายรายได้และการสร้างโอกาสการจ้างงาน งานวิจัยบางฉบับที่ศึกษาในเรื่องนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำความยั่งยืนและการจัดการผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นบทบาทในอุตสาหกรรม MICE เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว (TCEB, 2023; ELIBRARY, 2023) ยกตัวอย่างเช่น แผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (2023-2027) ของ TCEB (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) ที่มุ่งส่งเสริมการจัดงานที่เน้นการยั่งยืนและการกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการพัฒนาเส้นทาง MICE ในแต่ละจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่และกระจายรายได้อย่างทั่วถึง (TCEB, 2023)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับภูมิภาค จังหวัดขอนแก่น ได้รับการพัฒนาให้เป็น “เมืองไมซ์” (MICE City) แห่งแรกของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการที่สำคัญของภูมิภาค ด้วยทรัพยากรและศักยภาพทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย รวมถึงมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม และระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย (Smith & Tanapong, 2021) ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นจึงไม่เพียงแต่สร้างความเจริญทางเศรษฐกิจในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านสังคม วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัด อีกทั้งการเติบโตของกิจกรรมไมซ์นั้นช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น ขยายโอกาสในการจ้างงาน สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย และส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (TCEB, 2023) นอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่นยังเป็นแหล่งสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอีสานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่งเสริมให้การจัดงานไมซ์ในพื้นที่นี้มีสีสันและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การพัฒนาเมืองไมซ์จึงไม่เพียงแต่เป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและธุรกิจของจังหวัด แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและนานาชาติ สร้างความเข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในหลายมิติ (UNWTO, 2022)

การพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นยังสอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 3 "Good Health and Well-Being" ขององค์การสหประชาชาติ ที่มุ่งเน้นให้เกิดสุขภาพที่ดีในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพทางกาย ใจ สังคม และปัญญา การจัดงานไมซ์ที่เน้นเรื่องการสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ส่งผลให้ขอนแก่นได้รับการยอมรับในฐานะจุดหมายปลายทางไมซ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสุขภาพของผู้เข้าร่วมงาน (UN, 2020) โดยการเน้นการจัดงานที่ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เข้าร่วมงานนี้ นอกจากจะเป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่องและยั่งยืน (TCEB, 2023) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น หลังจากการพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สังคม วัฒนธรรมท้องถิ่นและนานาชาติ และความเป็นอยู่ของประชาชน (Smith & Tanapong, 2021)

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ Li, J., & Kaplanidou, K. (2013) ได้กล่าวถึงผลกระทบของอุตสาหกรรม MICE ที่มีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในมาเก๊า ซึ่งเป็นเมืองไมซ์ที่สำคัญในเอเชีย โดยพบว่าอุตสาหกรรม MICE

ช่วยเพิ่มโอกาสในการจ้างงานและรายได้ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งและบริการสาธารณสุข ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจและสุขภาพจิตของประชาชนดีขึ้น

อีกตัวอย่างคือ งานวิจัยของ สุภัทธา แสงวงษ์ และคณะ (2563) ซึ่งวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาเชียงใหม่เป็น MICE City ในด้านคุณภาพชีวิต โดยพบว่าการพัฒนาคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามบิน ศูนย์ประชุม และโรงแรม ช่วยให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

การทำวิจัยนี้เกิดจากความต้องการทำความเข้าใจถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ที่ได้รับการพัฒนาในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเมืองแรกในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็น "เมืองไมซ์" (MICE City) ความสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์ว่าการพัฒนาไมซ์ซิตี้ในจังหวัดขอนแก่น มีผลกระทบต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในพื้นที่อย่างไร ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิต โดยการจัดกิจกรรมไมซ์ไม่เพียงแต่สร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคมและส่งเสริมการเจริญเติบโตทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

การศึกษานี้ยังช่วยให้สามารถมองเห็นถึงบทบาทของกิจกรรมไมซ์ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ และแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเมืองไมซ์มีผลต่อความเจริญทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชนในระยะยาว ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดขอนแก่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี้ (MICE City) ที่มีผลต่อความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) กับประชาชนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การจัดการทรัพยากร และการบริการสาธารณสุข เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเมืองไมซ์

1. ความสำคัญของการพัฒนาเมืองไมซ์

การพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนในหลายภูมิภาคทั่วโลก อุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วยการจัดการประชุม (Meetings), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives), การประชุมระดับนานาชาติ (Conventions), และการจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและส่งเสริมการขับเคลื่อนความร่วมมือทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2560). การศึกษาของ Baloglu และ C. H. McCleary (1999) พบว่าการจัดงานไมซ์มีผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวในพื้นที่และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน

2. ผลกระทบทางเศรษฐกิจของเมืองไมซ์

การพัฒนาเมืองไมซ์ส่งผลให้เกิดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม และระบบขนส่งที่ทันสมัย ซึ่งสามารถเพิ่มความสะดวกสบายและความทันสมัยในการจัดการประชุมและการเดินทางระดับนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2022). การศึกษาโดย Gursay, Chen, & Karadag (2017) ระบุว่าเมืองที่มีการพัฒนาไมซ์สามารถสร้างโอกาสการจ้างงานใหม่ ๆ และส่งเสริมธุรกิจด้านบริการในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และการท่องเที่ยว

สำหรับจังหวัดขอนแก่น การพัฒนาเป็นเมืองไม่ซ์แห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขอนแก่นมีสถานที่จัดการประชุมที่ทันสมัยและโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมสรรพ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมและการศึกษาในภาคอีสาน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2022). การเติบโตของกิจกรรมไม่ซ์ในขอนแก่นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ (Baker, 2017).

3. ความอยู่ดีมีสุข (Well-being) และการพัฒนาเมืองไม่ซ์

แนวคิดเรื่องความอยู่ดีมีสุขเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองไม่ซ์ องค์การอนามัยโลก (1986) กำหนดความอยู่ดีมีสุขว่าเป็นภาวะสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ไม่ใช่เพียงแค่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น (Diener et al., 2003). การศึกษาของ Myers, Sweeney, และ Witmer (2000) พบว่าการมีสุขภาพดีทั้งทางกายและจิตใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้สึกพึงพอใจในชีวิต และสามารถส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตโดยรวม

การพัฒนาเมืองไม่ซ์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขจะทำให้ประชาชนในพื้นที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ดี การมีรายได้ที่มั่นคง และการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี (Myers et al., 2000). นอกจากนี้ การศึกษาโดย Zhang & Li (2021) พบว่าความเป็นอยู่ที่ดีในที่ทำงานซึ่งมีการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความพึงพอใจในชีวิต

4. การรับรู้ของประชาชนและความร่วมมือ

การขับเคลื่อนเมืองไม่ซ์ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน รวมถึงการเข้าใจการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529). การศึกษาของ Sirgy, E. (1998) ระบุว่า การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการพัฒนาเมืองมีความสำคัญต่อการสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการพัฒนา

5. การพัฒนาเมืองไม่ซ์และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

การพัฒนาเมืองไม่ซ์ที่เน้นความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะเป้าหมาย “Good Health and Well-Being” ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญที่ต้องบรรลุภายในปี 2030 (องค์การสหประชาชาติ, 2022). การพัฒนาเมืองไม่ซ์ในขอนแก่นที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีจึงถือเป็นก้าวสำคัญที่จะทำให้จังหวัดขอนแก่นกลายเป็นเมืองที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (Sachs, 2015). ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถ ตั้งสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังนี้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไม่ซ์ที่ดี (MICE City) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งกรอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 460 คน สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ Schumacker & Lomax, Hair et al. (Schumacker & Lomax, Hair, 1996 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปร 46 ตัวแปร จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คนขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนกรอกและให้ข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเก็บรวบรวมในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2567

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสังเคราะห์และแจกแจงความถี่ตัวแปรแฝงด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมเดิร์นซิตี้และด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมเดิร์นซิตี้ มีตัวแปรแฝง จำนวน 16 ตัวแปร และด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชน มีตัวแปรแฝง จำนวน 30 ตัวแปร จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปกำหนดเป็นข้อคำถามสำหรับการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ได้จากการแจกแจงความถี่ ทั้งในด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมเดิร์นซิตี้และด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชนนำไปกำหนดเป็นข้อคำถามสำหรับการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 460 ชุด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด จำนวน 460 ชุด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย โดยใช้โปรแกรมคำนวณเชิงสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จะวิเคราะห์ผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลาย ๆ ปัจจัย การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทราบค่า เรียกว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variation) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis มีเป้าหมาย คือ การลดจำนวนตัวแปร เพื่อที่จะจัดปัจจัยใหม่ให้มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มเดียวกัน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการพัฒนาแบบเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสังเคราะห์และแจกแจงความถี่ตัวแปรแฝงด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมเดิร์นซิตี้และด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชนจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมเดิร์นซิตี้ มีตัวแปรแฝง จำนวน 16 ตัวแปร และด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชน มีตัวแปรแฝง จำนวน 30 ตัวแปร จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปกำหนดเป็นข้อคำถามสำหรับการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 460 ชุด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม กลับคืนทั้งหมด จำนวน 460 ชุด

5. ผลการวิจัย

5.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุอยู่ในระหว่าง 19-25 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มีสถานะโสด 264 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้อยู่ที่ 5,001-15,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40

5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี้ (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี้ (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี้ (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น	n = 460		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน ทางเดินเท้า โทรคมนาคม	4.00	.572	มาก
การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัด เช่น ป้ายบอกทาง รถประจำทาง	4.57	.624	มากที่สุด
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	.613	มาก
กิจกรรมที่หลากหลายของจังหวัด เช่น งานนิทรรศการ งานเทศกาลประจำจังหวัด	4.20	.586	มาก
ความสามารถในการเข้าถึงและความสะดวกของการขนส่ง	4.17	.616	มาก
การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	4.23	.689	มาก
การพัฒนาพื้นที่พักผ่อนและทำเลที่ตั้งของที่พักรวม	4.21	.609	มาก
ความพร้อมในการจัดงาน เช่น อีเว้นท์ งานเทศกาล เป็นต้น	4.21	.639	มาก
การสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด	4.31	.620	มาก
ความสามารถในการรองรับ เช่น รองรับด้านการจัดงานประชุมและสัมมนา รองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว	4.25	.625	มาก
ความยืดหยุ่นของพื้นที่ในการจัดงาน เช่น การปรับตัวของสถานที่ที่สามารถจัดงานได้หลายรูปแบบ	4.28	.636	มาก
ความหลากหลายของภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4.27	.656	มาก
ร้านขายของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย	4.24	.675	มาก
ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์การจัดงานต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว	4.21	.622	มาก
งบประมาณในการสนับสนุนทางการท่องเที่ยว	4.23	.634	มาก
ความหลากหลายของประเภทธุรกิจนำเที่ยว	4.26	.605	มาก
รวมทั้งหมด	4.24	.626	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสะท้อนถึงระดับการรับรู้ว่ามีความก้าวหน้าและการพัฒนา พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดขอนแก่น เช่น ป้ายบอกทาง รถประจำทาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) ความยืดหยุ่นของพื้นที่ในการจัดงาน เช่น การปรับตัวของสถานที่ที่สามารถจัดงานได้หลายรูปแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ความหลากหลายของภัตตาคาร/ร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) ความหลากหลายของประเภทธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ความสามารถในการรองรับ เช่น รองรับด้านการจัดงานประชุมและสัมมนา รองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ร้านขายของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) งบประมาณในการสนับสนุนทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) ความพร้อมในการจัดงาน เช่น อีเว้นท์ เทศกาล เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์การจัดงานต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) การพัฒนาสถานที่พักผ่อนและทำเลที่ตั้งของที่พักแรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) กิจกรรมที่หลากหลายของจังหวัด เช่น งานนิทรรศการ งานเทศกาลประจำจังหวัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ความสามารถในการเข้าถึงและความสะดวกของการขนส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน ทางเดินเท้า โทรคมนาคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น	n = 460		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
คุณภาพชีวิต	3.98	.583	มาก
การสนับสนุนและพัฒนาระบบการศึกษา	4.55	.608	มากที่สุด
ด้านสุขภาพร่างกาย	4.03	.590	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	4.11	.579	มาก
การส่งเสริมช่วยให้เห็นถึงความสำคัญในชุมชน	4.15	.621	มาก
การใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	4.23	.648	มาก
ด้านสุขภาพจิต	4.20	.648	มาก
ด้านธรรมาภิบาล เช่น ความโปร่งใส การมีส่วนร่วมกับจังหวัด หรือหน่วยงานภาครัฐ	4.09	.705	มาก
ด้านภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม เช่น การรักษาค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี	4.18	.632	มาก
ด้านความพึงพอใจ เช่น การจัดการ	4.22	.631	มาก
การได้รับหรือบรรลุในสิ่งที่ชอบ	4.21	.624	มาก
ด้านเสรีภาพของการเลือกใช้ชีวิต	4.20	.608	มาก
ความสำเร็จในชีวิต	4.16	.615	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น	n = 460		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	4.23	.608	มาก
ด้านความปลอดภัยในการใช้ชีวิต	4.23	.654	มาก
ด้านความมั่นคงในอนาคต	4.24	.619	มาก
ความผ่อนคลายในการดำเนินชีวิต	4.25	.619	มาก
ความมีน้ำใจ ต้องการที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	4.19	.615	มาก
ด้านสังคมรอบตัว	4.22	.617	มาก
ด้านชีวิตครอบครัว	4.22	.619	มาก
ด้านปัญญาและการรู้คิด มีกระบวนการแก้ปัญหาที่เหมาะสม	4.21	.602	มาก
ด้านจิตวิญญาณ เช่น สภาวะที่รู้สึกถึงสิ่งสำคัญในชีวิต	4.23	.629	มาก
ด้านชีวิตการทำงาน	4.26	.659	มาก
การเติบโตทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้	4.23	.626	มาก
ส่งเสริมการเป็นพลเมืองที่สมบูรณ์	4.22	.605	มาก
ด้านอารมณ์	4.17	.609	มาก
ด้านการเงิน	4.20	.622	มาก
ความหลากหลายทางวัฒนธรรม	4.26	.592	มาก
ด้านอาชีพ	4.22	.613	มาก
ด้านโรคประจำตัว	4.13	.707	มาก
รวมทั้งหมด	4.20	.626	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจต่อการพัฒนา พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า การสนับสนุนและพัฒนาระบบศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ด้านชีวิตการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ความผ่อนคลายในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ด้านความมั่นคงในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ด้านความปลอดภัยในการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) การใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) ด้านจิตวิญญาณ เช่น สภาวะที่รู้สึกถึงสิ่งสำคัญในชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) การเติบโตทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) ด้านความพึงพอใจ เช่น การจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) ด้านชีวิตครอบครัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ด้านสังคมรอบตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ด้านอาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ส่งเสริมการเป็นพลเมืองที่สมบูรณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) การได้รับหรือบรรลุในสิ่งที่ชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ด้านปัญญาและการรู้คิด มีกระบวนการแก้ปัญหาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ด้านสุขภาพจิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้านเสรีภาพของการเลือกใช้ชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ความมีน้ำใจต้องการที่จะช่วยเหลือผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม เช่น การรักษาค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ความสำเร็จ

ในชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) การส่งเสริมช่วยให้เห็นถึงความสำคัญในชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านโรคประจำตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ด้านธรรมาภิบาล เช่น ความโปร่งใส การมีส่วนร่วมกับจังหวัดหรือหน่วยงานภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ด้านสุขภาพร่างกาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และคุณภาพชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

5.4 ผลการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม ด้านการพัฒนาเมืองในบริบทของไมซ์ซิตี โดยมีตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองจำนวน 16 ตัวแปร และตัวแปรแฝงด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชนจำนวน 30 ตัวแปร จากนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการพัฒนาเมืองในบริบทของไมซ์ซิตี จำนวน 16 ตัวแปร มีความสัมพันธ์มากกว่า 0.3 ทั้ง 16 ตัวแปร โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.565-0.362 และตัวแปรแฝงด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชนจำนวน 30 ตัวแปร พบว่ามีหนึ่งตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.3 คือ MC30 มีค่าเท่ากับ 0.265 ซึ่งถือว่าเป็นความสัมพันธ์ที่อ่อนจกคำแนะนำของ Hair et al., (2018) ในการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จำเป็นต้องมีค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) มากกว่า 0.3 เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ที่สูงกว่า 0.3 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทำให้เหมาะสมที่จะถูกรวมเข้าด้วยกันในองค์ประกอบที่มีความหมายเดียวกัน (Meaningful Factor) (Hair et al., 2018) ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจตัดตัวแปรนี้ออกไป ส่งผลให้เหลือตัวแปรแฝงด้านความอยู่ดีมีสุขของประชาชนจำนวน 29 ตัวแปร เพื่อนำไปสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ในขั้นตอนถัดไป

จากการศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี (MICE City) ผลการสกัดปัจจัย พบว่า ค่า Initial Communalities ของตัวแปร ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี (MICE City) ทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด

ค่า Extraction Communalities ของปัจจัยหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่า ค่า Extraction Communalities ของปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี (MICE City) ตัวแปร MC2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จึงสามารถจัดอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้อย่างชัดเจน และนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจได้ และพบว่ามีค่าไอเกนมากกว่า 1 จำนวน 1 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.396 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี (MICE City) มี 1 องค์ประกอบ โดยมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 16 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ของปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี (MICE City)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.943	43.396	43.396	6.943	43.396	43.396

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากการศึกษาปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ผลการสกัดปัจจัย พบว่า ค่า Initial Communalities ของตัวแปร ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และค่า Extraction Communalities ของปัจจัยหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่า ค่า Extraction

Communalities ของปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ตัวแปร WB9 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จึงสามารถจัดอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้อย่างชัดเจน และนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจได้

และพบว่ามีความไเกินมากกว่า 1 จำนวน 2 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.211 และค่า Factor Loading ของตัวแปรแฝงทุกตัวในด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ทั้งหมด 29 ตัวแปร มากสุดอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 และเนื่องจากองค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรแฝงที่สามารถอยู่ได้ทั้งองค์ประกอบที่ 1 และ 2 มีจำนวน 1 ตัวแปรคือ WB4 มีน้ำหนักที่องค์ประกอบ 1 ที่ 0.586 และมีน้ำหนักที่องค์ประกอบ 2 ที่ 0.420 ผู้วิจัยจึงจัดตัวแปรแฝงให้อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (well-being) มี 1 องค์ประกอบ โดยมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 29 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ของปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.531	43.211	43.211	12.531	43.211	43.211
2	1.489	5.133	48.343	1.489	5.133	48.343

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เมืองโมซ์ (MICE City) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) โดยมีตัวแปรอิสระมีหนึ่งตัว กับตัวแปรตาม

การวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมซ์ซิตี (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.749 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ (ไม่มีปัญหา Collinearity และ Multicollinearity) มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยของการศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาเมืองในบริบทโมซ์ซิตีต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในจังหวัดขอนแก่นได้

5.6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมซ์ซิตี (MICE City) ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมซ์ซิตี (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น มีอิทธิพลทางบวกต่อ ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Linear Regression Analysis พบว่า ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทโมซ์ซิตี (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายความแปรปรวนปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น ได้ ร้อยละ 56.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.071	0.130		8.223	0.001**
MICE	0.739	0.031	0.749	24.167	0.001**
R	0.749				
R Square	0.560				
Adjusted R Square	0.560				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี้ (MICE City) ของคนในจังหวัดขอนแก่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุข (well-being) ของคนในจังหวัดขอนแก่น

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาเมืองในบริบทไมซ์ซิตี้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การพัฒนาในด้านนี้มีผลดีต่อหลายมิติของชีวิตของคนในพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยและทฤษฎีในด้านการพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจ

6.1 ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ การพัฒนาเมืองขอนแก่นให้เป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2563) ระบุว่า การจัดงานไมซ์สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่นเช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการขนส่ง นอกจากนี้ยังพบว่าการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ศูนย์ประชุมและระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ (บัวลอย และคณะ, 2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมืองที่พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกิจกรรมไมซ์สามารถเพิ่ม GDP ของเมืองได้มากถึง 10% ภายใน 3 ปีหลังการพัฒนา

6.2 ผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพชีวิตของประชาชนในขอนแก่นดีขึ้นหลังจากการพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) โดยการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งและการให้บริการสาธารณะได้ถูกปรับปรุงเพื่อรองรับกิจกรรมไมซ์ ทำให้การเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของประชาชนง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้น (World Health Organization, 2019) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงบริการสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีมีสุขของประชาชน

6.3 การส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว กิจกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการและงานประชุมระดับนานาชาติที่เกิดขึ้นในขอนแก่นทำให้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นไปสู่ผู้เข้าร่วมงานจากภายนอกมากขึ้น (สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ระบุว่ากิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นกว่า 15% ในช่วงปี 2561-2563 ทั้งนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนา MICE กับความอยู่ดีมีสุข การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนาเมืองไมซ์และความอยู่ดีมีสุขของประชาชนพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (กองการวิจัยการท่องเที่ยว, 2562) ชี้ให้เห็นว่าเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้รองรับกิจกรรมไมซ์จะมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในแง่ของ

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการเข้าถึงบริการสาธารณะ นอกจากนี้งานศึกษาของ ซีนิจิตต์ (2564) ยังพบว่าความพึงพอใจของ ผู้มาเยือนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้ความสุขของคนในท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

จากการพัฒนาเมืองขอนแก่นให้เป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ส่งผลให้เศรษฐกิจของเมืองมีการเติบโตและมีความอยู่ดี มีสุขของประชาชนในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสร้าง สมดุลระหว่างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการพัฒนาเมืองขอนแก่นเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ต่อ เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น ข้อเสนอแนะต่อไปนี้อาจนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนา ต่อไปได้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน เพื่อให้เมืองขอนแก่นเติบโตเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) อย่างยั่งยืน ควรมีการวางแผนและลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับการเติบโตของเมืองและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นไปที่ระบบ ขนส่งสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน และการจัดการสิ่งแวดล้อม

2. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ควรสนับสนุนการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การประชุม และธุรกิจท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกัน รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์

3. การส่งเสริมการพัฒนาทักษะและการจ้างงานในท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของแรงงานใน ท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเข้าทำงานในอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมและการศึกษาด้านการบริการ การ จัดงาน และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะช่วยให้ประชาชนในพื้นที่มีโอกาสในการทำงานมากขึ้น

4. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ควรมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของ โครงการเมืองไมซ์ (MICE City) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแนวทางและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ให้ เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต

5. การสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเมืองในลักษณะนี้ รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางของการพัฒนา เพื่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนจากคนในพื้นที่

การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การพัฒนาทักษะและการมีส่วนร่วมของประชาชน การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้เมืองขอนแก่นเติบโตเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ที่ประสบความสำเร็จ และสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและคุณภาพ ชีวิตของประชาชนได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาในงานวิจัยแนะนำให้มีการติดตามผลระยะยาวของการพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) ขยายการสำรวจ ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย การศึกษาเปรียบเทียบกับเมืองไมซ์อื่น ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน การพัฒนาตัวชี้วัดที่ชัดเจนสำหรับการประเมินผล การศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสำรวจการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเมือง

การวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการพัฒนาเมืองขอนแก่นให้มีความยั่งยืนและมีคุณภาพชีวิต ที่ดีขึ้นสำหรับประชาชน โดยการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาเมืองไมซ์อื่น ๆ ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กองการวิจัยการท่องเที่ยว. (2562). *การพัฒนาเมืองไมซ์และความสัมพันธ์ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชน*. กรุงเทพมหานคร: กองการวิจัยการท่องเที่ยว.
- ชื่นจิตต์ รัตนา. (2564). *การวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาเมืองไมซ์ต่อความสุขของประชาชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.
- บัวลอย พิชัย, ชื่นจิตต์ รัตนา และ ศรีบุญเรือง สมชาย. (2564). *การวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมไมซ์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2563). *ผลกระทบของการพัฒนาเมืองไมซ์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น: กรณีศึกษาเมืองขอนแก่น*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานการวิเคราะห์การท่องเที่ยวจากกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). *การพัฒนาเมืองไมซ์ (MICE City) และผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2565). *รายงานการพัฒนาเมืองไมซ์: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สุภัทธา แสงวงษ์, ปวีณา แสงวงษ์ และ สุริยา ทองทวี. (2563). *การวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาเชียงใหม่เป็น MICE City ในด้านคุณภาพชีวิต*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องค์การอนามัยโลก. (1986). *The Ottawa Charter for Health Promotion*. Geneva: WHO.
- องค์การสหประชาชาติ. (2022). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน: สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี*. สืบค้นจาก <https://www.un.org/sustainabledevelopment>
- ELIBRARY. (2023). *รายงานนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ.
- Baker, Laura. (2017). The impact of MICE on local economies: A case study in Khon Kaen. *Journal of Business and Economics*, 5(3), 112–129.
- Baloglu, Seyhmus, & McCleary, Ken. (1999). The impact of MICE on local economies: A case study. *Journal of Business and Economics*, 5(3), 112–129.
- Diener, Ed, Oishi, Shigehiro, & Lucas, Richard E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403–425.
- Gursoy, Dogan, Chen, Ming-Hsiang, & Karadag, Engin. (2017). The impact of MICE tourism on local businesses: A multi-region analysis. *Tourism Management*, 32(2), 518–529.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Li, Jing, & Kaplanidou, Kyriaki. (2013). The impact of MICE on quality of life in Macao. *Journal of Tourism Economics*, 6(1), 85–101.
- Myers, Jane E., Sweeney, Thomas J., & Witmer, John M. (2000). The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(3), 251–266.

- Sachs, Jeffrey D. (2015). *The age of sustainable development*. New York: Columbia University Press.
- Schumacker, Randall E., & Lomax, Richard G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sirgy, M. Joseph. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(2), 227–260.
- Smith, James, & Tanapong, Khiewcharoen. (2021). The economic impact of MICE industry development in Khon Kaen: A case study. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*.
- Smith, James, & Tanapong, Khiewcharoen. (2021). The impact of MICE city development on well-being in Khon Kaen. *Journal of Urban Development and Tourism*.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2022). *MICE industry in Thailand: Regional case studies*. Bangkok: TCEB.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2023). *The role of the MICE industry in economic development*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.tceb.or.th>
- United Nations. (2020). *Sustainable Development Goals: Good Health and Well-being*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment>
- United Nations World Tourism Organization. (2022). *The importance of MICE tourism in economic development*. Retrieved from <https://www.unwto.org>
- World Health Organization. (2019). *Global report on urban well-being and infrastructure development*. Geneva: WHO.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์

สุธาดา บ่างสมบูรณ์^{1*} และ จรรย์วรรณ จันทรัตน์²

วันที่รับบทความ : 17 ต.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 3 ม.ค. 2568

วันที่รับบทความ : 9 ม.ค. 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code โดยแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคลิกอิทธิพล ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย และด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประสานงานหลัก : Suthada_biiw@hotmail.com

Factors Influencing the Decision to Purchase Packaged Rice under the Phanom Rung Brand through Online Channels

Suthada Bangsomboon^{1*} and Jaratchwahn Jantarat ²

Received : 17 Oct 2024

Revised : 3 Jan 2025

Accepted : 9 Jan 2025

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to purchase packaged rice under the Phanom Rung brand through online channels including brand equity factors and integrated marketing communication (IMC) factors. This is quantitative research. Data was collected by using online questionnaires via Google Form for 400 samples. Statistics used in the research were frequency, percentage, mean, and standard deviation and analyze multiple regression analysis and F-test. The results showed that 1) brand value factors include brand identity, brand relationships, and loyalty affected the decision to purchase Phanom Rung rice brand bagged rice through online channels with statistical significance at the 0.05 level, 2) Integrated marketing communication factors, including sales promotion, advertising, and public relations influences the decision to purchase packaged rice from the Phanom Rung brand through online channels with statistical significance at the 0.05 level and 3) different consumer behavior factors include influence, source of purchase, sales promotion type and reasons for purchasing does not effect on the decisions to buy packaged rice under the Phanom Rung brand via online channels.

Keywords: Brand Value; Integrated Marketing Communication; Consumer Behavior; Purchasing Decisions

¹Master's degree student Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

²Lecturer, Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author: Suthada_biiw@hotmail.com

1. บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีฤดูกาลผลิตตลอดทั้งปี ทำให้มีผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้หลากหลายและต่อเนื่อง โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกสินค้าสำคัญระดับโลก (Eastern Economic Corridor (EEC), 2020) ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2565 จะขยายตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุมาจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาหารยังอยู่ในระดับสูง โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบความขัดแย้งของรัสเซีย และยูเครน รวมทั้งผู้บริโภคในประเทศมีการชะลอการใช้จ่าย และสำหรับมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามทิศทางเศรษฐกิจโลก และการอ่อนค่าลงของเงินบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565)

ประเทศไทยมีผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยปีละ 31-33 ล้านตัน ซึ่งนำไปใช้เป็นข้าวสารได้ประมาณ 20-22 ล้านตัน ใช้บริโภคภายใน ประเทศเฉลี่ย 10-12 ล้านตัน ส่วนที่เหลือส่งออก และสต็อก แบ่งเป็น 1) ข้าวเพื่อใช้บริโภคโดยตรง มีสัดส่วน 30% 2) ข้าวเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรม มีสัดส่วน 25% 3) ข้าวเพื่อใช้ทำเมล็ดพันธุ์ มีสัดส่วนประมาณ 5% 4) ข้าวเพื่อการส่งออก มีสัดส่วนประมาณ 40% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

อุตสาหกรรมข้าว ช่วงปี 2566-2568 ผลผลิตข้าวของไทยมีทิศทางหดตัวเล็กน้อย สาเหตุมาจากแนวโน้มสภาพอากาศ ส่งผลให้ปริมาณฝน และน้ำในเขื่อนปรับลดลง รวมถึงต้นทุนการเพาะปลูกที่ยังอยู่ในระดับสูง แม้จะยังคงมีมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐในการช่วยเหลือเกษตรกร ทางด้านความต้องการบริโภคข้าวในประเทศมีแนวโน้มกระตือรือร้นขึ้นตามการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม และอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร ส่วนการส่งออกคาดว่าจะกลับมาขยายตัวตามกำลังซื้อของประเทศคู่ค้าที่ทยอยฟื้นตัว และความกังวลด้านความมั่นคงด้านอาหารที่ยังคงมีอยู่จากภาวะยืดเยื้อของสงคราม ขณะที่ราคาข้าวของไทยคาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นตามผลผลิตที่มีแนวโน้มลดลง และความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศ และส่งออก (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

ขณะที่มูลค่าตลาด E-Commerce ของไทย มีมูลค่ากว่า 6.2 แสนล้านบาท ในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567 โดยหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้น ประกอบไปด้วย 1) กลุ่ม Personal & Household Care ซึ่งครอบคลุมสินค้าในหมวด Beauty และ Health 2) กลุ่ม Beverages และ 3) กลุ่ม Foods การค้าขายบนโลกอีคอมเมิร์ซ ในปี 2023 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะคลี่คลายลง และการจับจ่ายในแบบออฟไลน์จะเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น แต่การค้าขายบนโลกอีคอมเมิร์ซ ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกรุงเทพคอมพาส, 2566)

ซึ่งแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 พบว่าจะโตไม่ต่ำกว่า 30% โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่จะหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Lazada (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในไทยในปี 2565 จะเพิ่มเป็น 43.5 ล้านคน หรือกว่า 61.8% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จาก 36.6 ล้านคน ในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เปิดข้อมูลเทรนด์คนไทยซื้ออะไรในออนไลน์ พบว่าคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง อาหารแห้ง และอาหารสด ส่วนด้านพฤติกรรมการชำระเงินทางออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ใช้วิธีโอนมากถึง 67.32% รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง 58.49% และชำระเงินด้วย e-Wallet 24.43% (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) สอดคล้องกับเดอะสแตนดาร์ด (2564) ที่บอกว่า ผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (เดอะสแตนดาร์ด, 2564) คนไทยมี

แนวโน้มที่จะบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งในตลาดข้าวสารบรรจุถุงนั้นมีการแข่งขันตลาดที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง มีแบรนด์สินค้าเดิม ที่อยู่ในตลาดมานานและยังมีแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเป็นโรงสีเอง หรือสนใจในตลาดนี้ สำหรับตลาดออนไลน์ในการขายข้าวสารบรรจุถุงนั้น เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้มีคณมาส่งของให้ถึงหน้าบ้าน ประหยัดทั้งแรงและเวลา

ปัจจุบันพนมรุ้งมีช่องทางจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างค้าปลีกท้องถิ่นขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อ เช่น บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือ โลตัส (Lotus's) Central Food Retail Company บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เมื่อสิ้นปี 2563 พนมรุ้งเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดในร้านค้าปลีกทั่วประเทศสูงเป็นอันดับ 2 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ของแบรนด์พนมรุ้ง มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งข้าวเป็น 1) ข้าวหอมมะลิ 2) ข้าวหอม 3) ข้าวแข็ง 4) ข้าวสุขภาพ และ 5) ข้าวอื่น ๆ ซึ่งแบรนด์พนมรุ้งมีข้าวหลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเหตุผลหลักที่สำคัญ คือ เพื่อให้ตอบสนองต่อการบริโภคกับข้าวในแต่ละประเภท (กูร์เมต์ มาร์เก็ต, 2565) ซึ่งพนมรุ้งได้เล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคม Online เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากขึ้น พร้อม ๆ กับการเติบโตขึ้นพนมรุ้งเอง จึงมีการช่องทางจัดจำหน่าย Online เพิ่มขึ้น โดยพนมรุ้งได้เข้าวางจำหน่ายสินค้าใน E-Commerce ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์ เข้าร่วมทุกโปรโมชันและทุกกิจกรรม รวมทั้งยังลงทุนเพื่อเพิ่มการเข้าชมร้านค้าออนไลน์ของพนมรุ้ง ทำให้มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคใน Shopee ในปี 2564 และในปัจจุบันกำลังพัฒนาเว็บไซต์ของพนมรุ้งเอง เพื่อให้สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ด้วย โดยตลอดทั้งปี 2562-2564 พนมรุ้งได้สื่อสารจุดยืนทางการตลาดของพนมรุ้งผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook IG Line และ YouTube ซึ่งทุกช่องทางของพนมรุ้งจะเป็นสะพาน ถ่ายทอดความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ จากเซฟมีออาชีฟ เจ้าของร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถได้รับประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารทั้งที่บ้านและที่ร้าน ดังสโลแกนของแบรนด์ ที่บอกว่าพนมรุ้งวางใจข้าวไว้ใจเรา เซฟยังชีวี ทุกครัวมันใจและแน่นอนว่าทุก Content ของพนมรุ้งต้องมีความบันเทิงแทรกอยู่ด้วย ผู้บริโภคต้องทั้งสนุก และได้ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารไปในเวลาเดียวกัน ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามทาง Facebook มากกว่า 2 แสนคน ในปี 2565 พนมรุ้งจะยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย Online และการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม Online ในทุกรูปแบบต่อไป (กูร์เมต์ มาร์เก็ต, 2565)

จากที่ได้กล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ข้าวพนมรุ้ง และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านวิชาการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของ Aaker (1991) เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบ ความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใด ๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมซ้ำ ๆ หรือตลอดไป 2) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้า หรือบริการ 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้าด้วยกัน โดยสื่อถึงบุคลิกและลักษณะของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และ 5) สิทธิประโยชน์และคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า คือ สิทธิประโยชน์ที่มีความจำเป็นต่อการเพิ่มและสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับเจ้าของตราสินค้า

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องและชัดเจน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้วิจัยจะพูดถึง 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน เป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวน 2) การส่งเสริมการขาย จัดเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และยังเป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย 3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล และ 4) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า (Kotler, 2003)

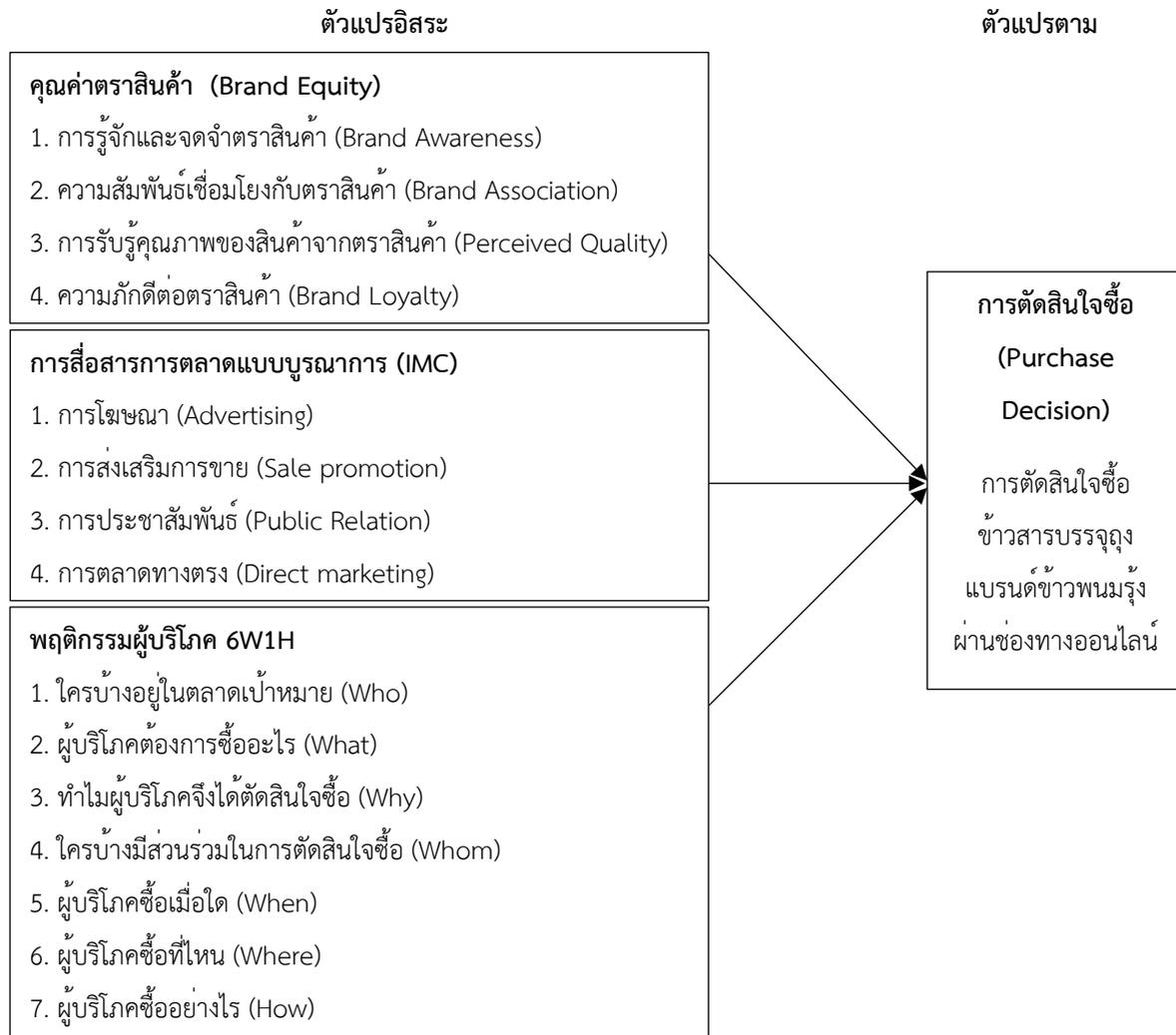
3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ระบุว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา 4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลในของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ของปี 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิงค์ และในรูปแบบสแกน QR Code เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยมีวิธีการกระจาย แบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์พนมรุ้ง ได้แก่ Facebook Official ของข้าวพนมรุ้ง ซึ่งคือ Panomrungrice และส่งแบบสอบถามผ่านทาง Line Application ในรูปแบบส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม ได้แก่ Line@ ของข้าวพนมรุ้ง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้ลูกค้าทักเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ รวมถึงซื้อสินค้าด้วยและอีเวนต์ Big C Rice Fair “ข้าวถูกร่วมใจ ประหยัดทั่วไทย ที่บิ๊กซี” ครั้งที่ 16 ณ บิ๊กซี รัชดาภิเษก ระหว่างวันที่ 8 กุมภาพันธ์ - 6 มีนาคม 2567 และเพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งในการทำแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) คือ ท่านเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้มีความมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งด้านข้อมูลส่วนตัวจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนและประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างแบบสอบถามและคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์

4.2 การวัดค่าตัวแปร และแบบจำลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 5 นั้น ผู้วิจัยกำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating scale) แต่ละข้อได้กำหนดค่าคะแนนในการตอบไว้เป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยวัดจากเห็นด้วยน้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด (คะแนน 5) และใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในช่วงอันตรภาคชั้น 0.8 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค เท่ากับ 0.920

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ F-test และ Multiple regression

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.20 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ ต่ำ

กว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกอิทธิพลเป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง เดือนละ 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 49.50 และซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง จากออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 52.30 และให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายรูปแบบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง เนื่องจากราคาของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 42.50 และส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้งจาก Lazada Panomrung คิดเป็นร้อยละ 42.00

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ตามลำดับ

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และน้อยที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ตามลำดับ

5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อได้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ครั้งแรกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคสนใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านทางออนไลน์อีกครั้งอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ตามลำดับ

5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.588	.291		2.025	.044
ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า	.147	.053	.123	2.771	.006**
ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	.154	.057	.128	2.692	.007**
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า	-.340	.214	-.377	-1.592	.112
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.124	.056	.140	2.214	.027*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ($B = 0.147$) ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ($B = 0.154$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($B = 0.124$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 64.3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.661	.245		2.112	.002*
ด้านการโฆษณา	.631	.247	.614	2.555	.011*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.139	.066	.126	2.105	.036*
ด้านการประชาสัมพันธ์	.109	.043	.151	2.541	.010*
ด้านการตลาดทางตรง	-.065	.048	-.088	-1.358	.175

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($B = 0.631$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.139$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.109$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 62.5

ตารางที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	Sig.	
ด้านบุคคลอิทธิพล	F=2.850	0.037*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านปริมาณการซื้อ	F=1.361	0.254	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อ	F=0.529	0.663	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านแหล่งการซื้อ	F=2.772	0.027*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย	F=2.495	0.043*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านเหตุผลในการซื้อ	F=2.881	0.023*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางในการซื้อ	F=1.047	0.383	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านบุคคลอิทธิพล ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย ด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภค รู้จัก ค้นเคย และจดจำตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มได้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของเนติพร เจริญสุข และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2566) ที่พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ดี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า จนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในร้านสะดวกซื้อยังมีผู้ขายน้อยราย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักตราสินค้าและจดจำได้อย่างแม่นยำ และพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความโดดเด่น และแตกต่างระหว่างข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่มกับยี่ห้ออื่น โดยสอดคล้องกับดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ต้นหยง (2565) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ดังนั้นจึงต้องตั้งชื่อที่จำง่าย มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน มีสติ๊กเกอร์ชื่อร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้การจดจำตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในตราสินค้าของข้าวเหนียวที่เลือก อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของข้าวสาร เพราะมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่ม และ ทำให้สิ่งต่อจึ่งเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่มเป็นประจำและต่อเนื่อง และถึงแม้ว่าผู้อื่นจะแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อยี่ห้ออื่น หรือราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่ม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุงในครั้งต่อไป อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้ต่อไป

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ และในปัจจุบันการผลิตสินค้าประเภทข้าวสารบรรจุถุงในตลาดข้าวสารในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการผลิตทำให้ได้ผลผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโชนกามาศ พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี (2565) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเค็ลเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนาในจังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามขัดแย้งกับงานวิจัยของชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานมีฉลากระบุรายละเอียดและวันหมดอายุชัดเจน สร้างความมั่นใจในคุณภาพและปลอดภัย

ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์

ข่าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพรมรุ่งใช้รุ่งทำโฆษณาออกมาได้น่าสนใจ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้น จึงทำให้ด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุงแบรนด์ข่าวพรมรุ่งผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ คันธินทร และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณาผ่านเพจ Facebook โดยมีการบอกรายละเอียดของประโยชน์ รสชาติ ขนาด และราคา รวมถึงการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็วในวงกว้าง ทั้งนี้การโฆษณาสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2561) ที่พบว่า ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุงแบรนด์ข่าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข่าวเป็นสินค้าที่บริโภคทุกวัน ทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง หากแบรนด์มีโปรโมชั่นลดราคา หรือเพิ่มปริมาณสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในบ้าน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ คันธินทร และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า หากตัดสินใจซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุงแบรนด์ข่าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข่าวเป็นสินค้า ที่เกี่ยวกับภาคการเกษตร ชาวนา และเกษตรกร ทำให้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ข่าวสารบรรจุงแบรนด์พรมรุ่ง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ คันธินทร และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การออกงานจัดแสดงสินค้า ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เพราะงานที่จัดขึ้นมักเป็นแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมากหรือเป็นแหล่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) พบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุงแบรนด์ข่าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อข่าวสารสำหรับการบริโภคนั้น อาจใช้ปัจจัยเรื่องของคุณค่าและการบอกต่อจากผู้บุคคลในครอบครัวมากกว่าการรับรู้ข่าวสารของแบรนด์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปฎิมา เกิดหนู และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของนันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2561) ที่พบว่า ด้านการตลาดทางตรงส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถบอกได้ว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การส่ง E-mail SMS และยังสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุงแบรนด์ข่าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคคลอิทธิพล

ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายและด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรูงผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคซื้อจาก Shopee Panomrung เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรูงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามบุคคลอิทธิพล โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิรินทรทิพย์ สุ่มชยา (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูปอาหารพร้อมทาน ส่วนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมือเดียวมากที่สุด เฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาทาน คือ ต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด และกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพซื้อตามสะดวกไม่สนใจว่าเป็นร้านใด และในอนาคตจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์การวิจัย

1. แบรินดข้าวพมมรูงควรสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า ทั้งในเรื่องของการใช้สีและสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปมือที่โอบอุ้มรวงข้าวไว้ เสมือนเวลาในการเรดักข้าวสำหรับการหุง เพื่อให้ง่ายต่อการที่ลูกค้าจะจำได้
2. แบรินดข้าวพมมรูงควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้าข้าวสาร ก็จะสามารถนึกถึงตราสินค้าของแบรินดข้าวพมมรูงได้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
3. แบรินดข้าวพมมรูงควรเน้นย้ำไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรินดข้าวพมมรูงมีคุณภาพมากกว่า เช่น การสื่อสารว่าเป็นข้าวที่เขมืออาชีพเลือกใช้ หรือใช้วัตถุดิบคุณภาพเดียวกับที่มีอาชีพใช้
4. แบรินดควรมีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าเก่า เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าโดยเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางแบรินดให้ความสำคัญกับลูกค้าและเป็นการดึงดูดให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
5. แบรินดข้าวพมมรูง ควรลงสื่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือทำอาหารจากเชฟชื่อดังต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าข้าวสารบรรจุถุงแบรินดพมมรูงมากขึ้น
6. แบรินดข้าวพมมรูงควรมีการจัดโปรโมชั่น และการจัดกิจกรรมร่วมชิงโชค จากการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรินดพมมรูง เพื่อร่วมลุ้นชิงของรางวัล เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าที่บริโภคทุกวัน
7. แบรินดข้าวพมมรูงควรออกมาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อถือ รวมทั้งข้าวเกี่ยวกับทางภาครัฐต่าง ๆ เป็นข้าวที่ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจเป็นพิเศษ
8. แบรินดข้าวพมมรูงควรนำประเด็นความแตกต่างของด้านบุคคลอิทธิพล ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย และด้านเหตุผลในการซื้อมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. ผู้วิจัยควรเพิ่มขอบเขตของการเก็บข้อมูลวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์และหน้าร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย
2. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาจากข้อมูลที่ละเอียดแม่นยำ และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

3. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมรุ่ง
4. ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นกลุ่มธุรกิจด้วย เช่น ลูกค้าโรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อที่จะข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลักทั้งหมด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คันอินทร, สิริภัทร โชติช่วง, ณัฐธิดา ทิมจิตต์, ปิยธิดา คงชาติ และปิยธิดา บุญยัง. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน:กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม. *วารสารมทร.อีสานฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 67-77
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565, 10 กุมภาพันธ์). *ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เดือนกุมภาพันธ์ 2565*. <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/month/industryeconomicssituationreport>
- กูร์เมต์ มาร์เก็ต. (2565, 12 กุมภาพันธ์). *Phanom Rung Jasmine Rice 100%*. https://gourmetmarketthailand.com/en/phanom_rung_jas166784282227
- ชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม. (2565). การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(2), 135-148.
- โชตภามาศ พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี. (2565). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID 19) ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9 (2), 33-47.
- ดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 5(2), 152-166.
- เดอะสแตนดาร์ด. (2564, 12 กุมภาพันธ์). *เงินเพื่อเสี่ยงไม่จบ ราคาข้าวโลกพุ่ง นิวไฮรอบเกือบ 15 ปี Morning Wealth 11 สิงหาคม 2564*. <https://thestandard.co/podcast/morning-wealth-11-08-21/>
- ธีรเทพ ไชยเสนะ และสายพิน บั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 253-264.
- นันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพัน. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(1), 249-263.
- เนติพร เจริญสุข และและวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2566). คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาสในเขตจังหวัดชุมพร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 34-48.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 12 กุมภาพันธ์). *ข่าว: e-Commerce*. <https://www.prachachat.net/tag/e-commerce>
- ปฎิมา เกิดหนู และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2564). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566, 10 กุมภาพันธ์). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2566-2568: อุตสาหกรรมข้าว. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/ agriculture /rice/io/io-rice-2023-2025>

ศูนย์วิจัยกรุงไทยคอมพาส. (2566, 10 กุมภาพันธ์). ตลาด “อีคอมเมิร์ซ” ไทยโตต่อเนื่องพบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน. <https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/569081>

สิรินทร์ทิพย์ สุขขยา. (2562). ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Eastern Economic Corridor (EEC). (2020, February 10). *Eastern Economic Corridor: Thailand's prime investment location*. Office of the Eastern Economic Corridor. <https://www.eeco.or.th>

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.

ความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา กรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง)

จิตาภา วานิชกานต์กุล^{1*} พัทธริยา เห็นกลาง² อนงค์ ใต้วัลย์³ และ อารีย์ มัยังพงษ์⁴

วันที่รับบทความ : 25 ต.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 13 ก.พ. 2568

วันที่รับบทความ : 4 มี.ค. 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความเครียดในการทำงานของบุคลากรกรมทางหลวง สังกัดส่วนกลาง 2) เพื่อศึกษาความเครียดในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมทางหลวง สังกัดส่วนกลาง และ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรกำกับการแสดงอารมณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมทางหลวง สังกัดส่วนกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำที่ปฏิบัติงานในกรมทางหลวง สังกัดส่วนกลาง จำนวน 355 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One -Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทบุคลากรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) อารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความเครียดในการทำงาน; ประสิทธิภาพ; กรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง)

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁴อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก : jidapa-wan@rmutp.ac.th

Work Stress Affecting the Job Performance of Personnel A Case Study of the Department of Highways (Central Office)

Jidapa Wanitkarnkul^{1*} Pattareya Henklang² Anong Taiwan³ and Aree Mayoungpong⁴

Received : 25 Oct 2024

Revised : 13 Feb 2025

Accepted : 4 Mar 2025

Abstract

This research aims to 1) Study work stress level on the job performance of personnel at the Department of Highways (Central Office). 2) Study work stress and its impact on the job performance of personnel at the Department of Highways (Central Office). And 3) Study the influenced of moderator online emotions on the relationship between work stress and job performance of personnel at the Department of Highways (Central Office). The sample group consisted of 355 civil servants, government officials, and permanent employees working at the Department of Highways (Central Office). A questionnaire was used as a tool for data collection, and the data was analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics included Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Multiple Linear Regression at a statistical significance level of 0.05.

The research findings showed that : 1) The type of personnel had a statistically significant influence on job performance at a significance level of 0.05, 2) Work stress had a statistically significant influence on job performance at a significance level of 0.01, and 3) Online emotions significantly influenced the relationship between work stress and job performance at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Work Stress; Efficiency; The Department of Highways (Central Office)

¹Student, Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

⁴Teacher, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : jidapa-wan@rmutp.ac.th

1. บทนำ

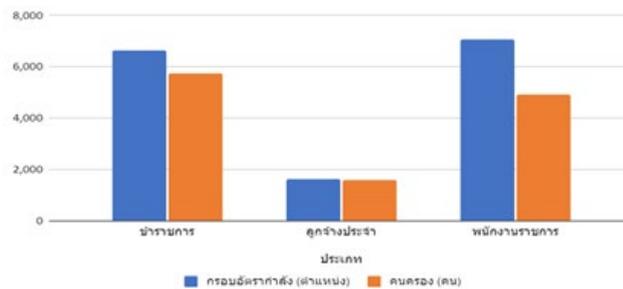
ปัจจุบันภาครัฐของไทยกำลังเผชิญกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างรวดเร็วและความผันผวนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-พ.ศ. 2580) ประเด็นการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐต้องเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูงสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลสัมฤทธิ์เทียบได้กับมาตรฐานระดับสากลต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้มีความยืดหยุ่น กระชับ และทันสมัยตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โปร่งใส บุคลากรภาครัฐจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติและการพัฒนาประเทศให้ประสบผลสำเร็จ กล่าวคือ ต้องมีศักยภาพมากขึ้น มีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานและทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานที่ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว บุคลากรผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและการทำงานร่วมกันนั้นพื้นฐานแต่แต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ทักษะ ทักษะการปฏิบัติงาน ความรู้ความสามารถอาจทำให้เกิดการกระทบกระทั่งไม่เข้าใจกันได้โดยปัญหาที่ทุกองค์กรส่วนใหญ่ต้องพบเจอ คือ ปัญหาความเครียดในการทำงานซึ่งมีที่มาจากหลายสาเหตุทั้งจากองค์กรและจากตัวบุคคล โดยเฉพาะแรงกดดันจากหัวหน้างานและแรงกดดันจากการทำงานกับผู้ร่วมงาน ซึ่งปัญหาเหล่านี้หากไม่ได้รับการแก้ไขจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง จากข้อมูลสายด่วนสุขภาพจิต 1323 เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2566 พบว่าวัยทำงานช่วงอายุ 20-59 ปี ขอรับบริการเรื่องความเครียดวิตกกังวลในการทำงานสูงอันดับ 1 จำนวน 5,989 สาย จากทั้งหมด 8,009 สาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2566) เมื่อความเครียดเกิดขึ้นแล้วธรรมชาติของคนเราจะต้องหาวิธีการในการลดความเครียดของตนเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปกติสุขซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน การสนทนาเพื่อสื่อสารให้กับคนใกล้ชิดที่ไว้ใจ เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว อย่างน้อยก็จะเป็นการช่วยลดความรู้สึกไม่สบายใจลงได้และอาจช่วยสร้างกำลังใจให้มีพลังในการที่จะกลับไปต่อสู้กับปัญหาได้อีกครั้ง (นิลุบล สุขวนิช, 2565)

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนนิยมใช้ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อแบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกันและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ โดยมีลักษณะที่ผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหา แบ่งปัน ข่าวสาร สนทนาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ซึ่งสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะหลาย ๆ ประเด็น Jung and Sundar (2016) กล่าวว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ติจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในพฤติกรรมออนไลน์ที่หลากหลายรวมถึงการโพสต์ การแสดงความคิดเห็นและการแชท ทั้งนี้การแสดงอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังเป็นวิธีการจัดการอารมณ์ ซึ่งสามารถลดแรงกดดันหรือผลกระทบด้านลบของความเครียดจากการทำงานได้ แม้ว่าการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวจะไม่สามารถขจัดความเครียดได้อย่างสมบูรณ์แต่ยังมีส่วนช่วยลดอารมณ์ด้านลบได้อย่างต่อเนื่องและชะลอการเกิดขึ้นของภาวะความเครียดที่เกิดจากการทำงานได้ (Chau et al., 2020)

กรมทางหลวง เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงคมนาคม ปฏิบัติภารกิจหลักเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านทางหลวง การก่อสร้างและบำรุงรักษาทางหลวงให้มีโครงข่ายทางหลวงที่สมบูรณ์ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศและเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการเดินทางตามวิสัยทัศน์กรมทางหลวงที่ว่า “ระบบทางหลวงที่สะดวก ปลอดภัย เชื่อมโยงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ” เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายกรมทางหลวงต้องเผชิญความท้าทายรอบด้านทั้งจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี และสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (COVID-19) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในขององค์กรรวมถึงภาระงานที่ค่อนข้างมากและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะลักษณะงานเป็นที่คาดหวังและต้องสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของประชาชนด้าน

ความปลอดภัยในการเดินทาง จึงถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมทางหลวงอาจสร้างภาวะกดดันและความเครียดต่อบุคลากรอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ซึ่งความเครียดอาจทำให้ร่างกายเหนื่อยล้าเกิดปัญหาสุขภาพและความท้อแท้สิ้นหวัง อาจนำไปสู่การโอนย้ายหรือลาออกจากราชการได้ จากข้อมูลการสูญเสียข้าราชการกรมทางหลวงพบการลาออกและการขอโอนย้ายไปหน่วยงานราชการอื่นในปีงบประมาณ 2563 ร้อยละ 29.5 ในปีงบประมาณ 2564 ร้อยละ 30.20 และในปีงบประมาณ 2565 ร้อยละ 34.97 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีและกรอบอัตรากำลังบุคลากรในปีงบประมาณ 2566 ณ เดือนสิงหาคม 2566 พบว่า กรอบอัตรากำลังของข้าราชการมีจำนวน 6,625 ตำแหน่ง แต่มีการครองตำแหน่งจำนวน 5,736 คน กรอบอัตรากำลังของลูกจ้างประจำมีจำนวน 1,604 ตำแหน่ง แต่มีการครองตำแหน่งจำนวน 1,568 คนและกรอบอัตรากำลังของพนักงานราชการมีจำนวน 7,058 ตำแหน่ง แต่มีการครองตำแหน่งจำนวน 4,916 คน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 อัตรากำลังบุคลากรของกรมทางหลวงในปีงบประมาณ 2566 เดือนสิงหาคม
ที่มา : กรมทางหลวง (2566)

จากข้อมูลดังกล่าวปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การปฏิบัติงานที่ไม่ตรงตามตำแหน่ง ปริมาณงานและภารกิจที่เพิ่มมากขึ้น โดยต้องปฏิบัติหน้าที่แทนตำแหน่งอัตรารว่างทำให้เกิดอุปสรรคในการทำงานเกิดปริมาณงานที่ล้นมือขาดความชัดเจนในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น จากความสำคัญและประเด็นปัญหาผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรมวิสาหกิจกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางแก้ไขเพื่อให้สามารถบรรเทาหรือบริหารจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นกับบุคลากรกรมทางหลวง อันจะนำไปสู่ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความเครียดในการทำงานของบุคลากรกรมทางหลวง สังกัดส่วนกลาง
- 2.2 เพื่อศึกษาความเครียดในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมทางหลวง สังกัดส่วนกลาง
- 2.3 เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมทางหลวง สังกัดส่วนกลาง

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดในการทำงาน

กรมสุขภาพจิต (2564) ได้ให้ความหมายของความเครียด หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของร่างกาย ความคิดและสภาพจิตใจต่อสิ่งเร้าภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าอาจเป็นบุคคล ความนึกคิด สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมโดยบุคคลจะรับรู้ว่าเป็นภาวะกดดัน บีบคั้น คับข้องใจ ส่งผลให้เสียสมดุลในการดำรงชีวิตในสังคมได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของความเครียด หมายถึง ลักษณะอาการที่สมองไม่ได้ผ่อนคลายเพราะคร่ำเคร่งกับงานมากลักษณะอาการที่จิตใจมีอาการบางอย่างมากดดันความรู้สึกอย่างรุนแรง

Cooper & Cartwright (1997) ได้สรุปปัจจัย 6 ประการที่เป็นต้นเหตุของความเครียดในการทำงานได้แก่ ลักษณะงาน บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โครงสร้างและบรรยากาศในองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ศาสตราจารย์ ทองแรง (2557) ได้ให้ความหมาย ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางไว้เกิดการทำงานที่เหมาะสม โดยมีการประสานงานให้เกิดความร่วมมือสามัคคีสร้างความเข้าใจมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

John D. Millet (1954) ได้ให้ความหมาย ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน

Peterson & Plowman (1953) ได้สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพ 4 ข้อ คือ คุณภาพของงาน (Quality) ผลการทำงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว มีคุณภาพสูง ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานเหมาะสมกับงานและทันสมัย และค่าใช้จ่าย (Costs) การดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน คือ จะต้องลงทุนน้อยได้ผลกำไรมากที่สุด

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ออนไลน์

Roser Beneito Montagut (2017: 2) กล่าวว่าอารมณ์ออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญต่อความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นทางออนไลน์

พรราว อรุณรังสีเวช และ อารยา ศรีอร่ายะ (2562: 36) กล่าวว่า อารมณ์ออนไลน์ คือ อารมณ์ที่แสดงออกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งการแสดงอารมณ์นั้นเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและเยียวยาความเจ็บปวดหากไม่มีการแสดงออกทางอารมณ์อาจจะเผชิญภาวะเก็บกด

ปาริชาติ ปัญญาประชุม (2565: 22) ได้ให้ความหมาย อารมณ์ออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมตามมา

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

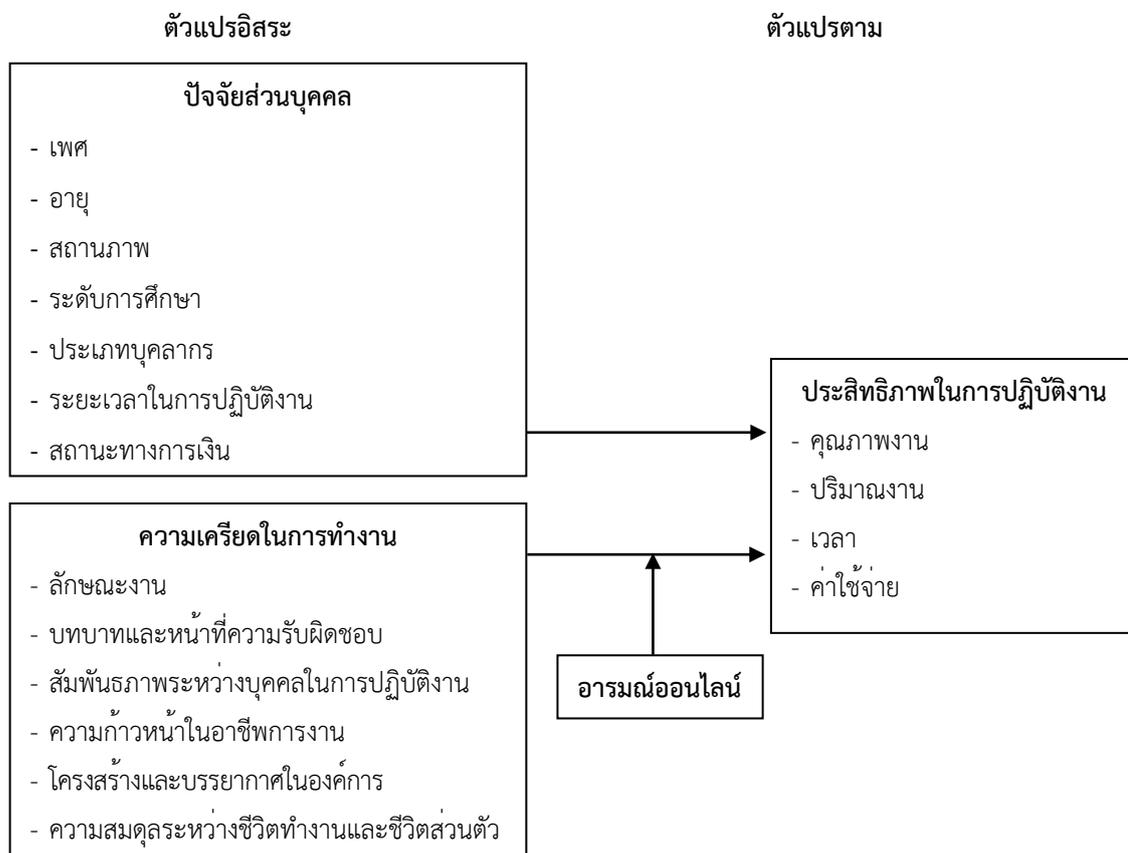
กณิศา จิตต์สุภาพรรณ (2563) ศึกษาปัจจัยความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานบริษัทไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานบริษัทไอทีในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ และประสบการณ์ทำงานมีประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยความเครียดในการทำงานของพนักงานบริษัทไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานไอทีในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรัฐ จิตอรุณทัย (2565) ศึกษาปัจจัยด้านความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพิกัดอัตราศุลกากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเครียดในการทำงานแบบภาพรวมในระดับปานกลางและพบว่าปัจจัยที่มีค่าระดับความเครียดในการทำงานสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านโครงสร้างและบรรยากาศในองค์กร

Zhijiang Wu (2023) ศึกษาความเครียดจากงานและความเหนื่อยหน่ายของผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้างที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน โดยมีอารมณ์ออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบว่า ความเครียดจากงานกระตุ้นการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานและสภาวะสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยอารมณ์ออนไลน์นั้นมีบทบาทต่อความเครียดจากงานหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ พนักงานแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์จะสามารถบรรเทาผลกระทบด้านลบที่เกิดจากความเครียดได้ด้วยตนเอง

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เรื่องความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษากรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดในการทำงานของ Cooper & Cartwright (1997) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ Peterson & Plowman (1953) และอารมณ์ออนไลน์จากงานวิจัยของ Zhijiang Wu (2023) ซึ่งสามารถอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานสังกัดกรมทางหลวง (ส่วนกลาง) ประกอบด้วยข้าราชการ จำนวน 2,053 คน พนักงานราชการ จำนวน 907 คน ลูกจ้างประจำ จำนวน 120 คน รวมทั้งสิ้น 3,080 คน (กรมทางหลวง, 2566) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 355 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยคำนวณแบบแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากันของประชากรหรือเทียบบัญญัติไตรยางศ์ประชากรที่ต้องการศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณกำหนดสัดส่วนบุคลากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยงาน ซึ่งจะได้สัดส่วนของประชากรแต่ละหน่วยงานตามสัดส่วนที่คำนวณได้ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 232 คน พนักงานราชการจำนวน 106 คน และลูกจ้างประจำจำนวน 17 คน รวมทั้งสิ้น 355 คน

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดส่งแบบสอบถามด้วยตนเองที่หน่วยงาน กลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 100 เฟอร์เซ็นต์ ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2567

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สถานะทางการเงิน เป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบ (Check List) 2) ความเครียดในการทำงาน 3) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4) การแสดงอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของ Likert (1981) และ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในการใช้ภาษาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (ศิริพงศ์ พงุทธิพันธ์, 2553) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ทั้งนี้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น ซึ่งพบว่าภาพรวมแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.920 แบบสอบถามด้านความเครียดในการทำงาน ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและอารมณ์ออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.935 0.943 และ 0.868 ตามลำดับ ซึ่งแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลและใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความเครียดในการทำงาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร อารมณ์ออนไลน์ของบุคลากร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

สมมติฐานที่ 2 ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 3 อารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน ร้อยละ 52.10 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 130 คน ร้อยละ 36.60 สถานภาพโสด จำนวน 191 คน ร้อยละ 53.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน ร้อยละ 55.50 ประเภทบุคลากรเป็นข้าราชการ จำนวน 232 คน ร้อยละ 65.40 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-20 ปี จำนวน 109 คน ร้อยละ 30.70 สถานะทางการเงินรายรับเท่ากับรายจ่าย จำนวน 140 คน ร้อยละ 39.40

5.2 ข้อมูลความเครียดในการทำงานของบุคลากรกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเครียดในการทำงานของบุคลากรกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.25) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.37) รองลงมา คือ ด้านบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.50) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.52)

5.3 ข้อมูลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 (S.D. = 0.32) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 (S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 (S.D. = 0.52)

5.4 ข้อมูลอารมณ์ออนไลน์ของบุคลากรกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอารมณ์ออนไลน์ของบุคลากรกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 0.66) โดยความคิดเห็นสูงสุด คือ การโพสต์ระบายอารมณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 1.20) รองลงมา คือ โพสต์ได้รับการแสดงความคิดเห็น ริทวีต และถูกใจจากผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 1.09) และน้อยที่สุด คือ การโพสต์แสดงอารมณ์ต่อผู้อื่นโดยใช้ข้อความหรือสัญลักษณ์อีโมจิ (Emoji) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 (S.D. = 1.13)

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ประกอบด้วย การทดสอบดังต่อไปนี้

เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน	ชาย	3.29	0.386	0.632	0.528
	หญิง	3.27	0.350		

จากตารางที่ 1 พบว่าบุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	SOURCE	SS	df	M.S.	F	p-value
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน	Between Groups	0.227	3	0.076	0.557	0.644
	Within Groups	47.662	351	0.136		
	รวม	47.889	354			

จากตารางที่ 2 พบว่าบุคลากรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	SOURCE	SS	df	M.S.	F	p-value
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน	Between Groups	0.675	2	0.338	2.518	0.082
	Within Groups	47.214	352	0.134		
	รวม	47.889	354			

จากตารางที่ 3 พบว่าบุคลากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	SOURCE	SS	df	M.S.	F	p-value
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน	Between Groups	0.596	3	0.199	1.475	0.221
	Within Groups	47.293	351	0.135		
	รวม	47.889	354			

จากตารางที่ 4 พบว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามประเภทบุคลากร

ตัวแปร	SOURCE	SS	df	M.S.	F	p-value
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน	Between Groups	1.168	2	0.584	4.398	0.013*
	Within Groups	46.722	352	0.133		
	รวม	47.889	354			

จากตารางที่ 5 พบว่าประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคุณภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร
จำแนกตามประเภทบุคลากร

ประเภทบุคลากร	\bar{X}	ข้าราชการ	พนักงานราชการ	ลูกจ้างประจำ
		3.30	3.28	3.03
ข้าราชการ	3.30	-	0.02	0.27**
พนักงานราชการ	3.28	-	-	0.25**
ลูกจ้างประจำ	3.03	-	-	-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคุณภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรจำแนกตามประเภทบุคลากร พบว่ามีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ข้าราชการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าลูกจ้างประจำ 2) พนักงานราชการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าลูกจ้างประจำ

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	SOURCE	SS	df	M.S.	F	p-value
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน	Between Groups	0.012	3	0.004	0.030	0.993
	Within Groups	47.877	351	0.136		
	รวม	47.889	354			

จากตารางที่ 7 พบว่าบุคลากรที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานะทางการเงินที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามสถานะทางการเงิน

ตัวแปร	SOURCE	SS	df	M.S.	F	p-value
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน	Between Groups	0.612	2	0.306	2.278	0.104
	Within Groups	47.277	352	0.134		
	รวม	47.889	354			

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคลากรที่มีสถานะทางการเงินที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	P-value
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.697	0.202	-	33.210	<0.001**
Mean_Stress	-0.985	0.054	-0.695	-18.140	<0.001**

R = 0.695 R² = 0.482 S.E. = 0.24645 F = 329.067
p-value = <0.001 Durbin Watson = 1.651

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่าความเครียดในการทำงาน (Mean_Stress) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งเป็นตัวแปรตามได้ร้อยละ 48.2 (R² = 0.482)

สมมติฐานที่ 3 อารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	P-value
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.810	0.182	-	31.972	<0.001**
Mean_Stress	-0.866	0.047	-0.602	-18.502	<0.001**
Avg_emo	-0.055	0.016	-0.107	-3.305	0.001**
Mean_StressXAvg_emo	0.046	0.003	0.424	13.309	<0.001**

R = 0.817 R² = 0.668 S.E. = 0.20322 F = 235.614
p-value = <0.001 Durbin Watson = 1.908

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่าอารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งเป็นตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.8 (R² = 0.668)

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และสถานะทางการเงินมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติของกรมทางหลวง (สังกัดส่วนกลาง)

บุคลากรทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงาน โดยไม่คำนึงถึงเพศแต่มอบหมายงานโดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการฝึกอบรมให้ความรู้ในการนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงอายุและมีกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฏฐ์ จิตอรุณทัย (2565) ศึกษาปัจจัยความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพิกัตอัตราศุลกากร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า ประเภทบุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบรวมถึงอำนาจการตัดสินใจของบุคลากรแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยข้าราชการมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบมากกว่าลูกจ้างประจำและพนักงานราชการย่อมมีความเครียดที่เกิดจากการทำงานมากกว่า เนื่องจากพนักงานราชการระยะเวลาในการจ้างต้องถูกประเมินทุก ๆ 4 ปี เพื่อต่อสัญญาการจ้างและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันท์ พะละหงส์ (2558) ศึกษาความเครียดในการทำงานของพนักงานเทศบาลเมืองบางมูลนาก อำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลเมืองบางมูลนากที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีผลต่อการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องด้วยภารกิจของกรมทางหลวงเป็นหน่วยงานในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านทางหลวงให้มีโครงข่ายสมบูรณ์ครอบคลุมทั่วประเทศและขับเคลื่อนแผนงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลทำให้การดำเนินงานมีความเร่งด่วน ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา จิตต์สุภาพรธม (2563) ศึกษาปัจจัยความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเครียดในการทำงานของพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฏฐ์ จิตอรุณทัย (2565) ศึกษาปัจจัยด้านความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพิกัตอัตราศุลกากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเครียดในการทำงานรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านพิกัตอัตราศุลกากรโดยมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางในขณะที่เดียวกันยังสอดคล้องกับทฤษฎีของเยิร์กและดอดสัน (The Yerkes-Dodson Law) ที่ระบุว่า การตอบสนองต่อความเครียดสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การตอบสนองความเครียดในเชิงบวก คือ การที่บุคคลมุ่งมั่นกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นในการทำงานจนประสบความสำเร็จและการตอบสนองต่อความเครียดในเชิงลบเป็นการตอบสนองที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 อารมณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและมีบทบาทในชีวิตประจำวันจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร อันทำให้สามารถที่จะช่วยลดความเครียดได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhijiang Wu (2023) ศึกษาความเครียดจากงานและความเหนื่อยหน่ายของผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้างที่ส่งผลต่อการทำงาน โดยมีอารมณ์ออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบว่า ความเครียดจากงานกระตุ้นการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานและสภาวะสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยอารมณ์ออนไลน์นั้นมีบทบาทต่อความเครียดจากงานหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ พนักงานแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์จะสามารถบรรเทาผลกระทบด้านลบที่เกิดจากความเครียดได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilen R. Galloway (2014) ศึกษาอารมณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความเครียดจากงานและการปรับตัวในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าการจัดการด้านอารมณ์เชิงลบมีผลต่อการปรับตัวของพนักงานในสถานการณ์ที่ตั้งเครียด

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้บริหารควรวางแผนในการกำหนดนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อลดความเครียดของบุคลากรอันจะนำไปสู่การทำงานได้อย่างมีความสุขเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเพิ่มผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานขององค์กรได้ในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น
2. ควรศึกษาตัวแปรต้นปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพิ่มเติม
3. ควรศึกษาหน่วยงานอื่นที่มีภารกิจการทำงานที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันในด้านโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมทางถนน โดยนำมาเปรียบเทียบเพื่อนำมาสู่ความร่วมมือระหว่างองค์การในการจัดการความเครียดของบุคลากรต่อไป

บรรณานุกรม

- กณิศา จิตต์สุภาพรรณ. (2563). ปัจจัยความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ พนักงานบริษัทไอทีในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมทางหลวง. (2566, 12 มกราคม). รายงานผลการดำเนินงานกรมทางหลวง. <https://www.doh.go.th>
- กรมสุขภาพจิต. (2564, 30 เมษายน). เช็คบิลความเครียด. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2301>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฏฐ์ จิตอรุโณทัย. (2565). ปัจจัยด้านความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพิกัตอัตราศุลกากร. [สารนิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลบล สุขวณิช. (2565, 20 มกราคม). นักจิตวิทยาแนะนำ 6 วิธีรับมือกับความเครียดเรื้อรัง. ISTRONG. <https://www.istrong.co/single-post/how-to-cope-with-chronic-stress>
- ปาริชาติ ปัญญาประชุม. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ศาสตร์ศิลป์ ทองแรง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริพงษ์ พลทธิพันธุ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ฮาซันพรีนติ้ง.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566, 30 เมษายน). ข้อมูลสายด่วนสุขภาพจิต 1323. สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. <https://www.hfocus.org/content/2023/04/27584>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562, 9 มกราคม). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีประเด็นการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ. <http://nscr.nesdc.go.th/masterplans-20/>

- อนันท์ พะละหงส์. (2558). ความเครียดในการทำงานของพนักงานเทศบาลเมืองบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- Chau, M., Li, T.M.H., Wong, P.W.C., Xu, J.J., Yip, P.S.F. and Chen, H. (2020). Finding people with emotional distress in online social media: a design combining machine learning and rule-based classification. *MIS Quarterly*, (44)2, 933-955.
- Cooper, C. L., & Cartwright, S. (1997). An intervention strategy for workplace stress. *Journal of Psychosomatic Research*, 43 (1), 7-16. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(96\)00392-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(96)00392-3)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*, Cengage learning, Andover. Hampshire, United Kingdom.
- Ilen R. Galloway. (2014, 31 August). Exploring Positive Emotions in the Midst of Work-Related Stress : An Exploratory Study of Resilience in the Workplace. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.70.2.349>.
- John D. Millet. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080>
- Peterson, E; & Plowman, G. E. (1953). *Business Organization and Management*. (3rd Ed.). Ill: Irwin.
- Roser Beneito-Montagut. (2017). Emotions, Everyday Life, and the Social Web : Age, Gender, and Social Web Engagement Effects on Online Emotional Expression. *Sociological Research Online*, 22(4), 87-104. <https://doi.org/10.1177/1360780417732955>
- Yamane, T. (1970). *statistical an introductory analysis* (2nd ed.). Tokyo : John We atherthill, inc.
- Zhijiang Wu. (2023, 2 June) Job stress and burnout among construction professionals: the moderating role of online emotions. <https://doi.org/10.1108/ECAM-09-2022-0868>.

การพัฒนาทักษะแรงงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในยุคเทคโนโลยีขั้นสูง

สรายุธ รัศมี^{1*}

วันที่รับบทความ : 10 ธ.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 8 เม.ย. 2568

วันที่รับบทความ : 22 เม.ย. 2568

บทคัดย่อ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังพลิกโฉมโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก การพัฒนาทักษะแรงงานในทุกช่วงวัย เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ระบบอัตโนมัติ และอินเทอร์เน็ตประสานสรรพสิ่ง ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะงานอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดแรงงานต้องการบุคลากรที่มีทักษะใหม่ที่แตกต่างจากอดีต ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะขั้นสูง การพัฒนาแรงงานภายใต้แนวทาง การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ซึ่งรวมการฝึกทักษะทางเทคนิคเข้ากับการพัฒนาทักษะด้านอารมณ์และสังคม เช่น การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จะช่วยให้แรงงานสามารถปรับตัวได้ดีขึ้นในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การลงทุนในทักษะแรงงานระยะยาว ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของโครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษาและการฝึกอบรมที่ตอบสนองต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง นอกจากนี้ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา มีบทบาทสำคัญในการออกแบบหลักสูตรและมาตรฐานวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด บทเรียนจากประเทศที่ประสบความสำเร็จแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะที่ครอบคลุมและต่อเนื่อง ไม่เพียงช่วยลดช่องว่างด้านทักษะในตลาดแรงงาน แต่ยังส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างเสถียรภาพให้กับตลาดแรงงานในระยะยาว ดังนั้น การบูรณาการแนวทางดังกล่าวอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีพลวัตสูง

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะแรงงาน; เทคโนโลยีขั้นสูง; กรอบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

¹สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*ผู้ประสานงานหลัก : Sarayoot.r@kkumail.com

Workforce Development to Adapt to Market Changes in the Era of Advanced Technology

Sarayoot Ratsamee^{1*}

Received : 10 Dec 2024

Revised : 8 Apr 2025

Accepted : 22 Apr 2025

Abstract

In an age where digital technology is turning the economy and society around the world. The development of labor skills in all ages is an important factor in creating the country's competitiveness. Technological progress such as artificial intelligence Automatic systems and the internet are coordinating things. Changed the job characteristics quickly. Resulting in the labor market needing new skills that are different from the past, Thailand is facing challenges in advanced labor shortages. Labor development under the guidelines Blend learning, which combines technical skills with the development of emotional and social skills, such as thinking, analysis, solutions, problems, and cultural communication. Will help the labor to improve in the rapidly changing market. Investment in long-term labor skills should be based on educational and training infrastructure that responds to the advanced technology industry. In addition, cooperation between government, private sectors, and educational institutions Play an important role in curriculum design and professional standards that are in line with the market demand. Lessons from successful countries show that continuous development of skills not only helps to reduce the skills gap in the labor market but also promotes economic growth and stabilizes the long-term labor market. Therefore, systematic integration will help Thailand adjust to the world's changes and create an advantage in the competition in the modern economy with high dynamics.

Keywords: Workforce Development; Advanced Technology; Hybrid Learning Framework

¹Department of Social Studies, Faculty of Education, Khon Kaen University

*Corresponding Author : Sarayoot.r@kkumail.com

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruption) ของโลกศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลากหลายด้าน ทั้งในมิติทางสังคมและเทคโนโลยี นำไปสู่รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเตรียมการพัฒนาคุณภาพคนให้สอดคล้องกับความต้องการทักษะ องค์ความรู้ และคุณลักษณะของโลกยุคใหม่ ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Skills) และการส่งเสริมทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคตที่เหมาะสมกับบริบทของคนไทย (สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา, 2564) มีความจำเป็นสำหรับยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทั่วโลก ดังนั้น การพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ (Upskill and Reskill) จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศ การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลไม่เพียงแต่ต้องการเทคโนโลยีขั้นสูง แต่ยังต้องการแรงงานที่มีทักษะที่เหมาะสมในการใช้งานและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ก้าวไปอย่างรวดเร็วจนส่งผลกระทบต่ออย่างลึกซึ้งต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และตลาดแรงงาน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติ (Automation) และอินเทอร์เน็ต ประสานสรรพสิ่ง (IoT) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้ลักษณะงานและทักษะที่จำเป็นเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง งานที่ใช้แรงงานซ้ำซากและไม่มีความซับซ้อนกำลังถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยี ขณะที่งานที่ต้องการทักษะขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนโปรแกรมและการคิดเชิงสร้างสรรค์ กลายเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงานโลก (World Economic Forum, 2023) และจากรายงานของ McKinsey Global Institute (2021) คาดการณ์ว่า ระบบอัตโนมัติ และปัญญาประดิษฐ์ จะมีผลกระทบต่อแรงงานทั่วโลก โดยอาจแทนที่แรงงานกว่า 800 ล้านตำแหน่ง ภายในปี 2030 ในขณะเดียวกัน ก็มีการคาดการณ์ว่า ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีดิจิทัลจะสร้างงานใหม่กว่า 97 ล้านตำแหน่งทั่วโลกภายในปี 2025 ทักษะที่จำเป็นในอนาคตจึงครอบคลุมทั้งทักษะเชิงเทคนิค เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาซอฟต์แวร์และระบบการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านอารมณ์และสังคม เช่น การคิดวิเคราะห์การแก้ไขปัญหาและความสามารถในการทำงานร่วมกัน เป็นต้น

ในประเทศไทย บริบทดังกล่าวได้สร้างความท้าทายและโอกาสไปพร้อมกัน รายงานของธนาคารโลก (World Bank, 2022) ระบุว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านแรงงานอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูงซึ่งจำเป็นสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคเทคโนโลยีขั้นสูง นอกจากนี้ ประเทศยังเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ เวียดนามและมาเลเซีย ซึ่งมีนโยบายพัฒนาทักษะแรงงานที่มีเป้าหมายชัดเจนและได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น โครงการ SkillsFuture ของสิงคโปร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ช่วยให้แรงงานพัฒนาทักษะที่ตรงกับความต้องการในอุตสาหกรรม ความสำเร็จนี้สะท้อนถึงความสำคัญของนโยบายที่ต่อเนื่องและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว โดยความรู้หรือทักษะเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะเริ่มไม่ทันสมัย หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลังจากผ่านไปประมาณ 5 ปี (Deloitte Insights, 2023) เช่น โปรแกรมเมอร์ที่เคยเชี่ยวชาญการพัฒนาด้วยภาษาไพทอน (Python) อาจต้องเรียนรู้ภาษาใหม่ที่ตลาดแรงงานต้องการในอนาคต หรือพนักงานที่ใช้เครื่องจักรแบบเก่าอาจต้องเรียนรู้การใช้งานระบบอัตโนมัติที่ใหม่กว่า ส่งผลให้แรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม เช่น ภาคการเกษตรและการผลิต จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน แรงงานในกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดช่องว่างของทักษะ (Skill Gap) แต่ยังช่วยป้องกันการว่างงานที่อาจเพิ่มขึ้นจากการใช้ระบบอัตโนมัติ

ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก จำเป็นต้องดำเนินการอย่างจริงจังในหลายด้าน เช่น การพัฒนาหลักสูตรดิจิทัลในระดับการศึกษา การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมระดับชาติ และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน การลงทุนในทักษะแรงงานเป็นการลงทุนระยะยาวที่ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างโอกาสให้กับแรงงาน แต่ยังช่วยดึงดูดนักลงทุนและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในเศรษฐกิจของไทย การพัฒนาทักษะแรงงานในยุคเทคโนโลยีขั้นสูงจึงไม่เพียงเป็นสิ่งจำเป็น แต่ยังเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีโลก การเปลี่ยนแปลงนี้ต้อง

อาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างยืดหยุ่นและทันเวลา บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน ความสำคัญของการพัฒนาทักษะแรงงาน และแนวทางที่ประเทศไทยสามารถนำไปใช้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน

การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในยุคเทคโนโลยีขั้นสูงกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบที่ลึกซึ้งต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมโลก เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติ (Automation) และอินเทอร์เน็ตประสาทรสรสิ่ง (IoT) เป็นต้น ได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงลักษณะงานและความต้องการทักษะในตลาดแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ

2.1 เทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ในหลากหลายด้านของชีวิตและสังคม แบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มสำคัญ ดังนี้

2.1.1 ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีผลกระทบทางบวกคือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจแบบอัตโนมัติและช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ แต่ขณะเดียวกันกลับนำมาทดแทนแรงงานในงานที่มีลักษณะซ้ำซาก และเพิ่มความไม่เท่าเทียมทางโอกาสในแรงงานที่ไม่มีทักษะขั้นสูง อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น การเงิน (AI สำหรับวิเคราะห์ความเสี่ยง) การตลาด (AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า) และการแพทย์ (AI วินิจฉัยโรค) (Zarifhonarvar, 2024) เป็นต้น

2.1.2 ระบบอัตโนมัติ (Automation) มีผลกระทบทางบวก คือ เพิ่มประสิทธิภาพในสายการผลิตและโลจิสติกส์ รวมถึงสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้โดยการลดต้นทุน การปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มความเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ แต่ขณะเดียวกันกลับทดแทนแรงงานในสายงานผลิตและกระจายสินค้า เพิ่มความเสี่ยงต่อการว่างงานในงานที่ไม่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงระบบอัตโนมัติที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอาจเสี่ยงต่อการถูกแฮก หรือการละเมิดความปลอดภัยข้อมูลอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น อุตสาหกรรมการผลิต (หุ่นยนต์ในสายการผลิต) คลังสินค้า (หุ่นยนต์จัดเรียงสินค้า) เกษตรกรรม (เครื่องจักรเก็บเกี่ยวอัตโนมัติ) (ัญญลักษณ์ วีระสมบัติ, 2562) เป็นต้น

2.1.3 อินเทอร์เน็ตประสาทรสรสิ่ง (IoT) มีผลกระทบทางบวก คือ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการและตรวจสอบกระบวนการอุตสาหกรรม รวมถึงปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งาน (กันทิมา คงสสิตสุวรรณ, 2562) แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้ปริมาณต้องการการลงทุนสูงในโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น พลังงาน (จัดการพลังงานในโรงงาน) เกษตรกรรม (ตรวจสอบสภาพ แวดล้อมการเพาะปลูก) สุขภาพ (อุปกรณ์วัดค่าทางสุขภาพ) เป็นต้น

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) มีผลกระทบทางบวก คือ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และเพิ่มความเข้าใจลูกค้าและพฤติกรรมตลาด แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้ความต้องการแรงงานที่มีความรู้ด้านข้อมูล และเกิดความซับซ้อนในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น การตลาด (การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า) การเงิน (การคาดการณ์แนวโน้มตลาด) และการขนส่ง (การจัดการเส้นทางโลจิสติกส์) (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการจัดหางาน, 2562)

2.1.5 ระบบการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) มีผลกระทบทางบวก คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ และเพิ่มความยืดหยุ่นในการเข้าถึงและใช้งานข้อมูล ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและแอปพลิเคชันได้จากทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการสำรองข้อมูลและการกู้คืนข้อมูลที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการสูญหายของข้อมูล แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการละเมิดข้อมูล ปัญหาด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือแอปพลิเคชันที่อยู่บนคลาวด์ได้ และเกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะ

ในกรณีที่มีข้อมูลสำคัญ เช่น ข้อมูลทางการแพทย์หรือข้อมูลทางการเงิน อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น การศึกษา (การเรียนออนไลน์ผ่าน Cloud) อุตสาหกรรมไอที (การพัฒนาซอฟต์แวร์บนระบบ Cloud) การธนาคาร (การประมวลผลธุรกรรมออนไลน์) (ยุทธพล พิชัยณรงค์ และคณะ, 2562)

2.1.6 เทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร (Digital Technology and Communication) มีผลกระทบทางบวก คือ เกิดการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างไร้พรมแดน รวมถึงสร้างโอกาสใหม่ในงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดการข้อมูล และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์สามารถนำไปสู่การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก หากไม่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี การแพร่กระจายของข้อมูลผิดพลาดหรือข่าวปลอม (Fake News) อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) Remote Work การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Management) อย่างการพัฒนาเครือข่าย 5G ช่วยเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารที่รวดเร็วและรองรับอุตสาหกรรม IoT (สมาลี ปาปะโม และคณะ, 2565) เป็นต้น

2.1.7 บล็อกเชน (Blockchain) มีผลกระทบทางบวก คือ เทคโนโลยีระบบบัญชีแยกประเภทแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Ledger) โครงสร้างข้อมูลที่ช่วยเสริมความปลอดภัยและความโปร่งใส เช่น การเงิน (Cryptocurrency) และการติดตามสินค้าห่วงโซ่อุปทาน สนับสนุนการทำธุรกรรมที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการทำธุรกรรมในภาคการเงิน การขนส่ง และ โลจิสติกส์ โดยลดความจำเป็นในบุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง รวมถึงเพิ่มความต้องการผู้เชี่ยวชาญในด้านความปลอดภัยไซเบอร์ การพัฒนา Smart Contract และการจัดการข้อมูล อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น การเงิน (FinTech) การบริหารจัดการทรัพย์สินดิจิทัล (Digital Asset Management) เช่น การใช้ Blockchain ในระบบธนาคารไร้ตัวกลางหรือการตรวจสอบซัพพลายเชน (Supply Chain) เพื่อติดตามสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงผู้บริโภค เป็นต้น (ภัทรพร จิตสร้างบุญ, 2567)

2.1.8 เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) มีผลกระทบทางบวก คือ ทำให้เกิดการปรับปรุงพันธุกรรม การพัฒนา ยาและวัคซีน รวมถึงเพิ่มโอกาสการจ้างงานในอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ เช่น การพัฒนาวัคซีน เทคโนโลยีชีวภาพในอาหาร และการรักษาเฉพาะบุคคล (Personalized Medicine) แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความต้องการแรงงานที่มีทักษะแบบดั้งเดิม เช่น แรงงานในภาคการเกษตรที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการเพาะปลูก อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ เช่น ประเภทอุตสาหกรรมยา (Pharmaceuticals) การเกษตร (พันธุกรรมพืชและสัตว์) การแพทย์ (CRISPR และ วัคซีน) และพลาสติกชีวภาพ (Bio Plastic) เป็นต้น (พาดวงศ์ คัมภีร์รักษ์ และแก้วตา โรหิตร์ตันนะ, 2561)

กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีขั้นสูงได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและตลาดแรงงานทั่วโลก เทคโนโลยีหลายอย่างไม่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนลักษณะการทำงาน แต่ยังสร้างความต้องการใหม่ในทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการ ส่งผลให้แรงงานในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน หนึ่งในผลกระทบสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานจากที่เน้นแรงงานซ้ำซากไปสู่งานที่ต้องการทักษะขั้นสูง งานด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาโปรแกรม การจัดการระบบและการออกแบบนวัตกรรมกลายเป็นที่ต้องการสูง รายงานจาก World Economic Forum (2020) ระบุว่า ระบบอัตโนมัติอาจลดตำแหน่งงานเดิมลง แต่จะสร้างตำแหน่งงานใหม่ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและบริการมูลค่าสูง ผลกระทบอีกประการหนึ่งคือ ความเหลื่อมล้ำในตลาดแรงงานที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องว่างในด้านทักษะ แรงงานที่ไม่ได้รับการพัฒนาทักษะดิจิทัลหรือไม่ได้รับการเข้าถึงโอกาสการศึกษาและฝึกอบรมมักประสบความยากลำบากในการหางานใหม่ จากการทบทวนผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเปลี่ยนแปลงตลาดแรงงาน พบว่า การพัฒนาทักษะแรงงานในกลุ่มวัยเรียน/วัยรุ่น กลุ่มแรงงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ มีความจำเป็นมากที่สุด เนื่องจาก 1) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการตลาด 2) การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต ผ่านการฝึกทักษะที่เกี่ยวข้องกับการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และทักษะดิจิทัลที่สำคัญ และ 3) ความสำคัญในการสร้างความสามารถในหลายวัย กลุ่มวัยเรียนและวัยรุ่นต้องเตรียมตัวตั้งแต่นั้นด้วยการเรียนรู้ทักษะที่ตอบโจทย์โลกอนาคต ในขณะที่กลุ่มแรงงานในวัยทำงานต้องการทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใน

ปัจจุบัน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมีความสำคัญในการพัฒนาทักษะที่ช่วยให้สามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถมีชีวิตที่ยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา, 2564)

3. การพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ (Upskill and Reskill)

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมขั้นสูงเข้ามามีบทบาทในทุกมิติของชีวิตและเศรษฐกิจ การพัฒนาแรงงานด้วยกระบวนการพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ (Upskill and Reskill) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการเตรียมพร้อมสำหรับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อน กระบวนการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มศักยภาพของแรงงานในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป แต่ยังช่วยสร้างโอกาสใหม่ในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนี้

3.1 นิยามและความหมายของการพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ (Upskill and Reskill)

การพัฒนาทักษะเดิม (Upskill) หมายถึง การพัฒนาทักษะที่มีอยู่เดิมของบุคคลให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสายงานหรือบทบาทในองค์กร การพัฒนาทักษะเดิมสามารถทำได้ผ่านการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น การเรียนรู้เครื่องมือซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ หรือการพัฒนาทักษะการจัดการที่ทันสมัยขึ้น (จุลชัย จุลเจือ, 2563) ตัวอย่างเช่น พนักงานในสายงานการตลาดอาจเรียนรู้วิธีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การพัฒนาทักษะเดิมช่วยเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลในบทบาทเดิม ทำให้สามารถตอบสนองต่อความท้าทายในอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้พนักงานเติบโตในอาชีพของตนเอง แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้

การเรียนรู้ทักษะใหม่ (Reskill) ขณะที่การพัฒนาทักษะเดิม (Upskill) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะในสายงานเดิม ส่วนการเรียนรู้ทักษะใหม่ หมายถึง การเรียนรู้ทักษะใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงสายงานหรือบทบาทใหม่ได้ การเรียนรู้ทักษะใหม่เป็นแนวทางที่ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวและย้ายไปทำงานในสาขาหรืออุตสาหกรรมใหม่ที่มีความต้องการสูง ตัวอย่างเช่น พนักงานที่ทำงานในสายการผลิตอาจเรียนรู้การเขียนโปรแกรมเพื่อเปลี่ยนไปทำงานในสายงานเทคโนโลยี หรือพนักงานฝ่ายการขายที่หันมาเรียนรู้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำงานในด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) (วิไลวรรณ วงศ์จินดา และคณะ, 2566) ดังนั้น การเรียนรู้ทักษะใหม่ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงาน ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าสู่สายงานใหม่ที่มีโอกาสในการเติบโตสูงในอนาคต นอกจากนี้ การเรียนรู้ทักษะใหม่ยังช่วยลดปัญหาการว่างงานและเพิ่มความยืดหยุ่นในอาชีพของบุคคลในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

ดังนั้น การปรับตัวในโลกที่เปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้บุคคลสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงานได้อย่างยั่งยืน

3.2 ทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การพัฒนาทักษะดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นไม่เพียงแต่ในองค์กร แต่ยังเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในโลก

งานที่ต้องอาศัยทักษะต่าง ๆ เช่น การใช้เครื่องมือดิจิทัล การทำงานออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เป็นทักษะที่สำคัญในยุคนี้ ผู้ที่สามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะเหล่านี้จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพการงานและสามารถร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะที่จำเป็นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก (Lamri & Lubart, 2023) ได้แก่ ทักษะเชิงเทคนิค (Hard Skills) และทักษะด้านอารมณ์และสังคม (Soft Skills) ทักษะทั้ง 2 ประเภท มีรายละเอียดเฉพาะที่ต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย ซึ่งสามารถอธิบายทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัลในกลุ่มช่วยวัยต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 ทักษะเชิงเทคนิค (Hard Skills) เป็นความรู้ ความสามารถ หรือทักษะเฉพาะทาง ที่สามารถวัดผลและประเมินได้อย่างชัดเจน สามารถจำแนกทักษะจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยเรียน/วัยรุ่น ควรมุ่งพัฒนาทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ 1) ทักษะพื้นฐานด้านการอ่าน เขียน และคำนวณ (Reading, Writing, and Calculation) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาตนเองในเบื้องต้น ช่วยให้บุคคลสามารถเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในองค์ความรู้ต่าง ๆ รอบตัวอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความเข้าใจและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในชีวิตประจำวัน การศึกษา และการทำงาน รวมถึงการเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสื่อดิจิทัล 3) ทักษะการเขียนโค้ดหรือโปรแกรมเบื้องต้น (Coding or Programming Introduction Skills) มุ่งให้ผู้เรียนเข้าใจการทำงานของเทคโนโลยี พัฒนาความคิดเชิงตรรกศาสตร์ (Logical Thinking) และสามารถแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างภาษาเขียนโค้ดเบื้องต้นที่ควรรู้ได้แก่ Scratch, Python, HTML, CSS และ JavaScript เป็นต้น 4) ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์ (STEM Skills) การบูรณาการความรู้ใน 4 สาขานี้เข้าด้วยกัน เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตจริง สร้างนวัตกรรม และพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ สำหรับความท้าทายในอนาคต และ 5) ทักษะภาษาต่างประเทศ (International Language) การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศในช่วงวัยเรียนเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารกับคนจากวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้เพิ่มโอกาสในอนาคตทางการศึกษา การทำงาน และการสร้างเครือข่ายระดับนานาชาติ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มแรงงาน (วัยทำงาน) ควรมุ่งพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการนำไปใช้ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานในอนาคต ได้แก่ 1) การสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication) การถ่ายทอดข้อมูลและความคิดอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการทำงาน ทั้งในการเขียนและการพูด รวมถึงการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล กลุ่มแรงงานวัยทำงานต้องสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทักษะด้านข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data Analytics) การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ การตัดสินใจด้านการตลาด หรือการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท 3) ความเข้าใจและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) เช่น การใช้เครื่องมือออนไลน์ การใช้งานโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งการมีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานที่ต้องใช้เครื่องมือสมัยใหม่ อย่างเช่น การใช้ระบบคลาวด์ การทำงานระยะไกล หรือการใช้เครื่องมือในการบริหารจัดการ 4) ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์และการเงิน (Economic and Financial Literacy) เช่น การจัดทำงบประมาณ การบริหารจัดการรายรับรายจ่ายการลงทุน และการประเมินความเสี่ยงทางการเงิน เพื่อให้สามารถตัดสินใจด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) ความรู้ทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ (Business and Entrepreneurial Literacy) การเข้าใจพื้นฐานทางธุรกิจ และการมีความคิดสร้างสรรค์ในการเริ่มต้นและขยายธุรกิจ ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำงานหรือการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้สูงอายุ ควรพัฒนาทักษะที่จำเป็นเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวได้ในโลกสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skills) ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมถึงการขอความช่วยเหลือหรือแบ่งปันความรู้สึกได้อย่างเหมาะสม 2) ความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability) สำหรับวัยสูงอายุการรักษาความแข็งแรงทางกายภาพช่วยให้ดูแลตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยให้มีความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวัน 3) ความเข้าใจและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อเชื่อมต่อกับครอบครัวและเพื่อนผ่านการสื่อสารออนไลน์ เข้าถึงข้อมูลสำคัญ โดยการฝึกอบรมและการให้ความรู้ที่เหมาะสม เช่น การใช้ภาษาง่าย ๆ และการสอนที่ค่อยเป็นค่อยไปเพื่อเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มคุณภาพชีวิตในโลกดิจิทัล 4) ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์และการเงิน (Economic and Financial Literacy) เน้นการบริหารจัดการเงินเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรู้จักการวางแผนการใช้จ่าย การรู้จักการลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ในช่วงวัยเกษียณ และการจัดการกับภาระหนี้สิน และ 5) ความรู้ทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ (Business and Entrepreneurial) ผู้สูงอายุที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ

หรือกิจกรรมเสริมรายได้ในวัยเกษียณ สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรู้จักการวางแผนธุรกิจ การบริหารการเงิน และการจัดการงานที่มีต้นทุนต่ำ รวมถึงการสร้างรายได้เสริมในช่วงวัยเกษียณ

3.2.2 ทักษะด้านอารมณ์และสังคม (Soft Skills) คือ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรม การสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สามารถจำแนกทักษะจำเป็นได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยเรียน/วัยรุ่น ได้แก่ 1) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skills) อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้การเข้าใจงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น ความสามารถในการสื่อสารทั้งในรูปแบบการพูด และการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การทำงานร่วมกันในทีม (Collaboration) ช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้การทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความคิดเห็นและวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมสร้างทักษะการประสานงาน การแก้ปัญหา และการแสดงความคิดเห็น 3) ความคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะนี้ผ่านการฝึกทำโจทย์ปัญหาหรือการอภิปรายเรื่องต่าง ๆ เช่น การให้ตัวอย่างกรณีศึกษาที่ต้องการให้คิดหาทางแก้ไข หรือการเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง 4) การจัดการอารมณ์และความเครียด (Emotional and Stress Management) การสามารถควบคุมอารมณ์และรับมือกับความเครียดได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นทักษะที่จำเป็นในการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความกดดัน ผู้เรียนต้องเรียนรู้วิธีการรับมือกับสถานการณ์ที่เครียดและสามารถแสดงอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น การฝึกสมาธิหรือการทำกิจกรรมที่ช่วยลดความเครียดในชีวิตประจำวัน และ 5) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Skills) การมองหาวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาหรือทำงานให้ดียิ่งขึ้น ฝึกความคิดสร้างสรรค์โดยการส่งเสริมให้คิดนอกกรอบ หรือให้มอบหมายงานที่ต้องใช้จินตนาการและการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มแรงงาน (วัยทำงาน) ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ (Leadership) การนำทางและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ทีมงานหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้นำที่ดีสามารถตัดสินใจในสถานการณ์ที่ยากลำบาก และกระตุ้นการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การทำงานภายใต้ความกดดัน (Working under Pressure) ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ช่วยให้แรงงานสามารถทำงานได้ดีในเวลาจำกัด และสามารถคงความสมดุลระหว่างคุณภาพและปริมาณของงาน 3) การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในที่ทำงาน (Interpersonal Skills) กับคนรอบข้างในที่ทำงานช่วยให้แรงงานสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันและลดความขัดแย้ง และ 5) การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ทักษะนี้สำคัญสำหรับแรงงานวัยทำงานที่ต้องมีวิสัยทัศน์กว้าง และสามารถคิดล่วงหน้าในการจัดการปัญหาและโอกาสที่อาจเกิดขึ้น ช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพในระดับองค์กร

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) การจัดการเวลาส่วนตัว (Time Management) ทำให้สามารถใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า เช่น การวางแผนกิจกรรมประจำวัน การแบ่งเวลาการดูแลสุขภาพ การพักผ่อน และการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมความสุข ช่วยให้รักษาสมดุลระหว่างการดูแลตนเองและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 2) ทักษะการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Sharing) การมีประสบการณ์ชีวิตและความรู้มากมายที่สามารถถ่ายทอดให้กับคนรุ่นใหม่ได้ เช่น การเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชีวิต หรือการสอนทักษะต่าง ๆ ช่วยให้รู้สึกมีคุณค่าและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี 3) การสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเองและผู้อื่น (Self-Motivation and Inspiring Others) การตั้งเป้าหมายและการมีทัศนคติที่ดีต่อชีวิต การฝึกฝนการมองโลกในแง่บวก และการมีแรงจูงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ และการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นสามารถทำได้โดยการเป็นแบบอย่างที่ดี 4) การปรับตัวต่อสังคมและเทคโนโลยีใหม่ (Adaptability to Social and Technological Changes) เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมได้อย่างเต็มที่ เช่น การเรียนรู้การใช้งานสมาร์ทโฟน การเข้าใจระบบการเงินออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อไม่ให้รู้สึกโดดเดี่ยวและสามารถติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลกที่เปลี่ยนแปลงได้ และ 5) ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชน (Ability to Build Relationships within Family and Community) เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์โดย ผู้สูงอายุสามารถมีบทบาทในการช่วยเหลือและสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนได้อย่างเหมาะสม

3.3 แนวโน้มความต้องการแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทางในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ได้ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในลักษณะงานและทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแรงงานที่มีทักษะเชิงเทคนิคที่จะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การพัฒนาแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ (Application and Software Development) การรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ (Cybersecurity) และเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เป็นต้น (Sharma, 2025) ประกอบด้วย

3.3.1 ความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การพัฒนาทักษะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ (Ortiz & Salas Fumás, 2020) ทักษะที่จำเป็นในยุคนี้ เช่น การเขียนโปรแกรม (Programming) การพัฒนาระบบคลาวด์ (Cloud Computing) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การประมวลผลปัญญาประดิษฐ์และจักรกลการเรียนรู้ (AI and Machine Learning) และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) เป็นต้น

3.3.2 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จากการศึกษาและการสำรวจโดยหลายองค์กร พบว่าตลาดแรงงานทั่วโลกกำลังขาดแคลนทักษะในด้านเทคโนโลยีเฉพาะทางที่มีความซับซ้อนและจำเป็นต่อการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล ตัวอย่างเช่น รายงานจาก World Economic Forum (2023) กล่าวถึงการเติบโตของงานในภาคเทคโนโลยี เช่น งานในด้านปัญญาประดิษฐ์และการพัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งคาดว่าจะมีการสร้างงานใหม่กว่า 97 ล้านตำแหน่งภายในปี 2025 ในส่วนของประเทศไทย การเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีแนวโน้มสูงในหลายสาขา แต่ขณะเดียวกันก็มีการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทางในสาขาเหล่านี้ รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่า แรงงานไทยกว่า 65% ยังขาดทักษะทางดิจิทัลพื้นฐาน เช่น การใช้ซอฟต์แวร์และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ แม้รัฐบาลและภาคเอกชนจะมีความพยายามในการส่งเสริมการพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ แต่ยังคงมีช่องว่างในด้านการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสที่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานชนบทและแรงงานนอกระบบ

3.3.3 การฝึกอบรมและการพัฒนาแรงงานเพื่อรองรับแนวโน้ม หลายประเทศได้เริ่มพัฒนาโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เช่น โครงการ SkillsFuture ของสิงคโปร์ ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อให้แรงงานสามารถปรับตัวให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมในรูปแบบออนไลน์ เช่น MOOCs Coursera LinkedIn Learning และแพลตฟอร์มการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สามารถฝึกทักษะใหม่ ๆ ได้ตามความต้องการของตลาด

3.3.4 การประยุกต์ใช้ในประเทศไทย แม้จะมีความพยายามจากภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาแรงงานให้มีทักษะที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล แต่ก็ยังคงมีอุปสรรคหลายประการ เช่น การเข้าถึงทรัพยากรในการเรียนรู้ที่ไม่เท่าเทียมกันในบางพื้นที่ การขาดแคลนระบบการศึกษาที่รองรับการฝึกอบรมที่มีคุณภาพ และการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะในอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูง เช่น วิทยาการข้อมูล วิศวกรรมซอฟต์แวร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics)

4. ความท้าทายในการพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ (Upskill and Reskill)

ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและตลาดแรงงานอย่างรวดเร็ว การพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ กลายเป็นความจำเป็นเพื่อให้แรงงานสามารถปรับตัวให้ทันต่อความต้องการใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม การปรับตัวนี้ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (Crabtree, 2024) ดังนี้

ความยากลำบากในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติ (Automation) และอินเทอร์เน็ตประสาทรพวง (IoT) ได้เปลี่ยนแปลง

ลักษณะของงานและทักษะที่จำเป็นอย่างสิ้นเชิง แรงงานในหลายภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะแรงงานในภาคดั้งเดิม เช่น การผลิตและการเกษตร ต้องเผชิญกับความยากลำบากในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ รายงานจาก World Economic Forum (2020) ระบุว่าประมาณ 40% ของแรงงานทั่วโลกต้องการฝึกอบรมใหม่อย่างเร่งด่วนในทักษะดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ขาดโอกาสในการเข้าถึงการฝึกอบรมที่เหมาะสม รวมถึงในประเทศไทย ที่แรงงานขาดทักษะทางดิจิทัลพื้นฐาน เช่น การใช้งานซอฟต์แวร์และการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างเต็มที่

ช่องว่างทักษะ (Skill Gap) ในระดับประเทศและระดับโลกเป็นปัญหาที่สำคัญที่พบในหลายประเทศ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา รายงานจาก McKinsey Global Institute (2021) ระบุว่า ภายในปี 2030 แรงงานทั่วโลกกว่า 800 ล้านตำแหน่ง อาจถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ ในขณะเดียวกัน งานใหม่ที่เกิดขึ้นจะต้องการทักษะทางเทคนิค เช่น การพัฒนาซอฟต์แวร์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการระบบคลาวด์ ซึ่งมีผู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เพียงเล็กน้อย ในประเทศไทย ช่องว่างทักษะมีความชัดเจนในภาคเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) และวิศวกรรมซอฟต์แวร์ (Software Engineering) ธนาคารโลก รายงานว่า แรงงานไทยกว่า 50% ยังไม่ได้รับการพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับความต้องการในยุคดิจิทัล (World Bank, 2022) แสดงให้เห็นว่า ในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยยังคงเผชิญกับช่องว่างทักษะในภาคเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งทำให้แรงงานบางส่วนไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ความท้าทายนี้ไม่เพียงแต่ทำให้แรงงานต้องปรับตัวและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ แต่ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะในระดับประเทศ เพื่อให้แรงงานสามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในการฝึกอบรม การฝึกอบรมแรงงานเพื่อการพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ ต้องการการลงทุนทั้งในด้านทรัพยากรและเวลา ซึ่งในหลายกรณี ประเทศกำลังพัฒนาเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น โครงการฝึกอบรมดิจิทัลในบางพื้นที่ชนบทของประเทศไทยยังคงขาดความต่อเนื่องเนื่องจากขาดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ดิจิทัล

อุปสรรคจากองค์กรและวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่เอื้ออำนวย องค์กรและวัฒนธรรมการทำงานที่ไม่สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้แรงงานไม่สามารถพัฒนาทักษะใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น ในบางองค์กรยังมีมุมมองที่จำกัดต่อการลงทุนในทรัพยากรการฝึกอบรม และขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร รายงานจาก LinkedIn Learning (2022) พบว่า 94% ของแรงงานต้องการการสนับสนุนจากนายจ้างในการฝึกอบรม แต่มีเพียง 45% ขององค์กรที่จัดโปรแกรมการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานชนบทและแรงงานนอกระบบ ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การเข้าถึงการฝึกอบรมมีข้อจำกัด รายงานจากธนาคารโลก ระบุว่า แรงงานในเขตชนบทมีโอกาสเข้าถึงการฝึกอบรมการพัฒนาทักษะเดิมและเรียนรู้ทักษะใหม่ น้อยกว่าแรงงานในเขตเมืองถึง 30% (World Bank, 2022)

หลักสูตรของสถาบันการศึกษาในการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ การตอบสนองความต้องการดังกล่าวไม่เพียงพอแต่ต้องคำนึงถึงทักษะทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง แต่ยังคงรวมถึงการพัฒนาทักษะทางเทคนิคที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมที่มีความก้าวหน้า การปรับหลักสูตรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นหนึ่งในความท้าทายหลักที่สถาบันการศึกษาต้องเผชิญในปัจจุบัน เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) เป็นต้น โดย ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์ และเพ็ญณี แนนทร (2564) กล่าวว่า สิ่งเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงทักษะที่จำเป็นในตลาดแรงงานอย่างรวดเร็ว หลักสูตรที่ไม่ได้รับการปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะทำให้ผู้เรียนไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานที่ต้องการบุคลากรที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีขั้นสูงได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาทักษะที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งเป็นทักษะเฉพาะทางที่ตลาดแรงงานต้องการสูง แต่สถาบันการศึกษาหลายแห่งอาจยังไม่ได้ปรับหลักสูตรเพื่อรองรับทักษะเหล่านี้เพิ่มเติม

5. กรณีศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาทักษะแรงงาน

การพัฒนาทักษะแรงงานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนในประเทศสามารถปรับตัวและเติบโตได้ในตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหลายประการหลายประเทศทั่วโลกจึงให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะแรงงาน เพื่อให้มีทักษะที่ทันสมัยและสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก นี่คือตัวอย่างกรณีศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาทักษะแรงงาน ดังต่อไปนี้

ประเทศสิงคโปร์ ได้ดำเนินโครงการ SkillsFuture Singapore ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะตลอดชีวิตผ่านการฝึกอบรมและการศึกษาที่ยืดหยุ่น จากการศึกษาพบว่า โครงการนี้ช่วยส่งเสริมกระตุ้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต และพัฒนาแรงงานให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ สะท้อนจากการจัดอันดับดัชนีความสามารถทางดิจิทัลโลก (World Digital Competitiveness) โดยสถาบัน IMD ในปี 2022 ได้รับอันดับที่ 2 จาก 63 ประเทศ (ปัทมา เจริญกรกิจ, 2565)

ประเทศเวียดนาม ได้ดำเนินโครงการ National Digital Transformation Programme นโยบายของรัฐบาลเวียดนามที่เน้นการพัฒนาแรงงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ภายในปี 2030 ทำให้เกิดการเสริมสร้างทักษะดิจิทัลให้กับแรงงานในหลายภาคส่วน รวมถึงธุรกิจ SMEs และสาขาเกษตรกรรม (Vietnam Ministry of Information and Communications, 2020)

ประเทศมาเลเซีย ได้ดำเนินโครงการ Malaysia Digital Economy Blueprint (MyDIGITAL) เป็นโครงการที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะดิจิทัลในแรงงานพร้อมสนับสนุนให้ประชาชนใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ภายในปี 2030 (MyDIGITAL, 2021) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะดิจิทัลในแรงงานและสร้างโอกาสในการทำงานในภาคเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

สหภาพยุโรป ได้ดำเนินโครงการ EU Digital Decade 2030 เป็นกรอบแนวทางที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและการยกระดับทักษะดิจิทัลในแรงงาน นำไปสู่ตั้งเป้าหมายให้ทุกคนในสหภาพยุโรปมีทักษะดิจิทัลขั้นพื้นฐานภายในปี 2030 ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว และโครงการ Erasmus+ Digital ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษา การฝึกอบรม เยาวชน และกีฬา ในช่วงปี 2021-2027 โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะในหลากหลายด้าน (European Commission, 2023) จากโครงการนี้ทำให้เสริมทักษะดิจิทัลให้กับนักเรียนและครู ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและธุรกิจ เพื่อเตรียมผู้เรียนให้พร้อมสำหรับตลาดแรงงานดิจิทัลที่เติบโตขึ้น

ประเทศเอสโตเนีย ได้ดำเนินโครงการ e-Estonia โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัลขั้นสูงให้กับประชาชน โดยเริ่มตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานจนถึงการทำงาน (Enterprise Estonia, 2024) ทำให้เกิดประสิทธิภาพและความสะดวกสบายของประชาชนและธุรกิจมีมากขึ้น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้น

ประเทศฟินแลนด์ ได้ดำเนินโครงการ Adult Education and Vocational Training เป็นแนวทางการศึกษาที่ออกแบบมาสำหรับผู้ใหญ่ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาทักษะเฉพาะทางและการฝึกอบรมวิชาชีพ (Vocational Training) เพื่อช่วยให้ผู้ใหญ่สามารถพัฒนาตนเองหรือเตรียมพร้อมสำหรับอาชีพใหม่ ทำให้เกิดการลดอัตราการว่างงานในกลุ่มผู้ใหญ่ เน้นหลักสูตรเฉพาะด้านและตอบโจทย์ตลาดแรงงาน เพิ่มผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมเฉพาะทาง การฝึกอบรมผู้ใหญ่ช่วยลดช่องว่างทักษะ โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานที่ไม่ได้รับการศึกษาสูงหรือไม่มีทักษะเฉพาะทาง (Choi et al., 2019) และโครงการ Finnish Model of Lifelong Learning เป็นแนวทางเชิงระบบที่ประเทศฟินแลนด์ใช้ในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประชากรทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ เน้นทั้งทักษะพื้นฐานและทักษะขั้นสูง การเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกช่วงวัยทำให้ฟินแลนด์ติดอันดับสูงในด้านการศึกษาและนวัตกรรม เนื่องจากมีการเปิดโอกาสให้เรียนรู้ในหลายรูปแบบ เช่น ออนไลน์ (Online) รวมถึงยกระดับเศรษฐกิจด้วยแรงงาน (Niemi & Isopahkala-Bouret, 2012)

ประเทศออสเตรเลีย ได้ดำเนินโครงการ Skills Forecast เป็นกรอบแนวทางการคาดการณ์ทักษะที่จำเป็นในอนาคต ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น National Skills Commission และ Australian Industry and Skills Committee เพื่อให้ข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนานโยบายแรงงาน การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม และการตอบสนองต่อ

ความต้องการของตลาดแรงงาน ช่วยทำให้รัฐบาลและองค์กรพัฒนาแรงงานให้จัดสรรทรัพยากรเพื่อการฝึกอบรมในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และช่วยแรงงานออสเตรเลียในการ Upskill และ Reskill เพื่อลดปัญหาความไม่สมดุลระหว่างทักษะที่มีอยู่และความต้องการของตลาด รวมถึงแรงงานที่ได้รับการพัฒนาทักษะช่วยให้ออสเตรเลียแข่งขันในเศรษฐกิจดิจิทัลและเทคโนโลยีขั้นสูง (Buizza & Leutbecher, 2015)

โดยสรุป การพัฒนาทักษะแรงงานเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ประเทศต่าง ๆ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟินแลนด์ และสหภาพยุโรป ได้แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในทักษะแรงงานสามารถช่วยเสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและลดอัตราการว่างงานได้ การใช้แนวทางที่เหมาะสมตามความต้องการและบริบทของแต่ละประเทศทำให้สามารถพัฒนาทักษะแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ วุชรวิชัย กิรติคูสิโตโรจน์ (2567) เกี่ยวกับการพัฒนาฝีมือแรงงานและสวัสดิการแรงงานของประเทศไทย ถือเป็นภารกิจสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน การพัฒนาฝีมือแรงงานจำเป็นต้องมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะที่ตอบโจทย์อนาคต โดยเฉพาะทักษะดิจิทัลและทักษะที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรม 4.0 เพื่อรับรองทักษะที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานและการพัฒนาอาชีพของแรงงานไทย ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาจากประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาทักษะแรงงานซึ่งประเทศไทยสามารถนำมาเป็นแบบอย่างที่ดีในการขับเคลื่อนและพัฒนาอย่างยั่งยืน

6. แนวทางการพัฒนาทักษะแรงงานในยุคดิจิทัล

ในยุคที่เทคโนโลยีและโลกเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทบาทของภาครัฐมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทักษะแรงงานที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ภาครัฐไม่ได้มีหน้าที่เพียงดูแลภาวะเปราะบางหรือสนับสนุนเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังต้องทำหน้าที่เป็น ผู้ผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนา และการเพิ่มขีดความสามารถของกำลังแรงงาน เพื่อให้พร้อมสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล บทบาทเหล่านี้สามารถแจกแจงได้เป็นประเด็นสำคัญ (วรธา มงคลสืบสกุล, 2565) ดังนี้

การกำหนดนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ภาครัฐต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดนโยบายระดับชาติที่เน้นการพัฒนาทักษะของแรงงานอย่างเป็นระบบ โดยควรเน้นถึงการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต เช่น 1) การศึกษาและการฝึกอบรมที่เหมาะสม หลักสูตรการศึกษาต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์อุตสาหกรรม เพิ่มการสอนทักษะดิจิทัล การเขียนโค้ด และการวิเคราะห์ข้อมูลในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ตัวอย่างเช่น ประเทศฟินแลนด์เพิ่มวิชาการเขียนโปรแกรมตั้งแต่มัธยมศึกษา และ 2) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) รัฐต้องส่งเสริมให้แรงงานทุกวัยสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ได้ตลอดชีวิต ไม่ว่าจะผ่านการศึกษาทางออนไลน์ การฝึกอบรม หรือการศึกษาต่อในระบบ ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์มีโครงการ SkillsFuture ที่ให้เงินอุดหนุนแก่แรงงานทุกวัยเพื่อพัฒนาทักษะที่ต้องการ หรือ Lifelong Learning Endowment Fund (LLEF) ที่สนับสนุนเงินทุนสำหรับการดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และการฝึกอบรม

บทบาทของภาคเอกชนในฐานะผู้ส่งเสริมการพัฒนาแรงงาน ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแรงงาน โดยเป็นทั้งผู้ใช้งานกำลังคนและผู้สนับสนุนการพัฒนาทักษะของแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนช่วยเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น 1) การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมในองค์กร (Corporate Training) บริษัทอย่าง Google และ Amazon ได้ลงทุนในโครงการ Upskilling ของ Amazon Career Choice Program ซึ่งสนับสนุนพนักงานในการเรียนรู้ทักษะใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและตัวพนักงานเอง และ 2) การสนับสนุนการฝึกงาน (Internship) และการเรียนรู้ในที่ทำงาน (On-the-Job Training) การฝึกอบรมที่ใช้ปัญหาจริงในที่ทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะของแรงงาน และตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างทั้งสาม

ภาคส่วนนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพแรงงาน ลดช่องว่างทักษะ และเสริมสร้างเศรษฐกิจให้เข้มแข็ง เช่น การพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการจริง ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและบริษัทเทคโนโลยีในประเทศฟินแลนด์ เพื่อสร้างหลักสูตรที่ตอบโจทย์ทักษะดิจิทัล รวมถึงการจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ (Innovation Hubs) ศูนย์เหล่านี้ช่วยสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการวิจัยและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ

การสร้างโปรแกรมฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทักษะของแรงงาน ให้พร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในที่ทำงานและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมอย่างรอบคอบและเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบโปรแกรมให้เหมาะสมกับแรงงานแต่ละกลุ่ม อย่างโปรแกรม Upskilling สำหรับผู้สูงอายุที่เน้นทักษะดิจิทัลพื้นฐาน หรือโปรแกรม Reskilling สำหรับแรงงานในอุตสาหกรรมดั้งเดิม และการใช้วิธีการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น เช่น การจัดหลักสูตรระยะสั้น (Short Courses) และการฝึกอบรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ ในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ เทคโนโลยีไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือช่วยเสริมการเรียนรู้ แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้การเรียนรู้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียน (พระครูปลัดจรรย์พล สิริธโร, 2567) เช่น e-Learning และ Microlearning การเรียนออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา เช่น Coursera และ LinkedIn Learning ที่ให้บริการคอร์สเรียนในหลากหลายสาขา รวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์และจักรกลการเรียนรู้ เพื่อปรับประสบการณ์การเรียนรู้ให้เหมาะกับผู้เรียนแต่ละคน เช่น โครงการ Google for Education ใช้ Google Classroom และเครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างห้องเรียนออนไลน์ หรือบริษัท International Business Machines ใช้ AI ในระบบการฝึกอบรมพนักงานเพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล

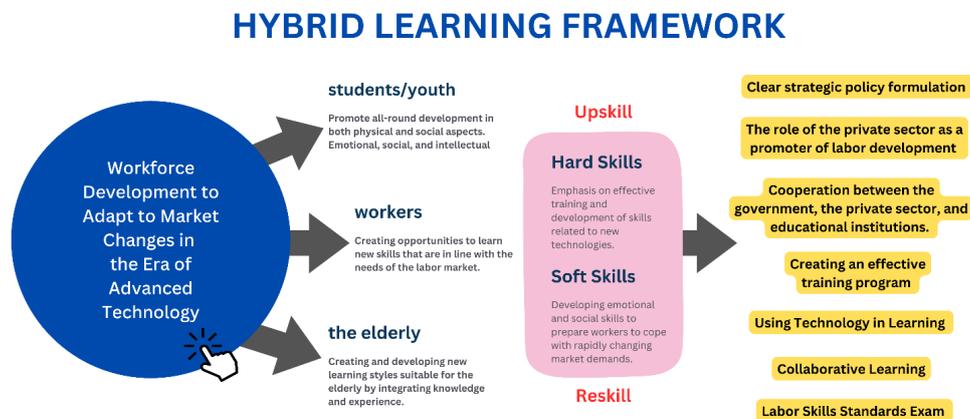
การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนทำงานร่วมกันในกลุ่ม เพื่อบรรลุเป้าหมายการเรียนรู้ร่วมกัน กระบวนการนี้เน้นการแลกเปลี่ยนความคิด การแก้ปัญหา และการสร้างองค์ความรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในยุคที่เน้นทักษะการทำงานเป็นทีมและการสื่อสาร (เรวดี ศรีสุข, 2562) การส่งเสริมทักษะ Soft Skills ผ่าน Collaborative Learning การเรียนรู้แบบร่วมมือสามารถช่วยพัฒนาทักษะเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ทักษะการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Skills) ทักษะการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) และทักษะการปรับตัว (Adaptability) ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ (Learning Communities) เช่น การตั้งกลุ่มเรียนรู้ในที่ทำงานหรือชุมชนออนไลน์ หรือการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมปฏิบัติการ (Workshops and Hackathons) ช่วยให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์จริงจากการแก้ปัญหา

การสอบมาตรฐานทักษะฝีมือแรงงาน เป็นกระบวนการที่สำคัญในการประเมินความรู้และทักษะของแรงงานในสาขาอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด โดยผู้ที่ผ่านการทดสอบจะได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมและช่วยเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาฝีมือแรงงานและการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของแรงงานไทยผ่านการฝึกอบรม (Training) การศึกษา (Education) และการพัฒนา (Development) ปัจจุบันการพัฒนาทักษะแรงงานถูกขับเคลื่อนจากทั้งรัฐและเอกชน โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน พบว่า ในปี 2561 แรงงานได้รับการพัฒนาทักษะทั้งสิ้น 4.78 ล้านคน หรือคิดเป็น 18% ของกำลังแรงงานนอกภาคเกษตร โดยแบ่งเป็นการพัฒนาทักษะผ่านการจัดอบรมของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานเฉลี่ย ปีละ 2-3 แสนคน และเป็นการพัฒนาทักษะผ่านภาคเอกชน เฉลี่ยปีละ 4.3 ล้านคน (ประสงค์ ศิริมณฑล และคณะ, 2565) รวมถึงสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (Thailand Professional Qualification Institute) ทำหน้าที่ประเมินสมรรถนะของบุคคลว่ามีคุณสมบัติและทักษะตรงตามมาตรฐานอาชีพที่กำหนดไว้หรือไม่ (ไกรลาศ ดอนชัย และคณะ, 2558)

นอกจากนี้ การพัฒนาชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพตามมาตรฐานฝีมือแรงงานยังช่วยเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานในสาขาต่าง ๆ

กล่าวได้ว่า ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีกำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การพัฒนาทักษะแรงงานเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงที่กำลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับโลกและในประเทศ การพัฒนาทักษะแรงงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มผลิตภาพและนวัตกรรม แต่ยังสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว ได้แก่ 1) การพัฒนาทักษะแรงงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งในระดับภายในและในระดับโลก ซึ่งอุตสาหกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางที่มีคุณภาพสูง เพื่อรองรับการเติบโตและพัฒนาในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น 2) โอกาสในการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติและการสร้างงานในประเทศ เปิดโอกาสในการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล นักลงทุนต่างชาติจะมองหาประเทศที่มีแรงงานที่มีทักษะและความพร้อมในการพัฒนาและขยายธุรกิจในอนาคตเหล่านี้ (การมีแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทางสามารถทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางในการดึงดูดการลงทุนจากบริษัทต่างชาติในด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเงินทุน แต่ยังช่วยสร้างงานที่มีคุณภาพและรายได้สูงให้แก่ประชาชนในประเทศ รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีจะช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในกลุ่ม SMEs อีกด้วย) สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะแรงงานมีความสำคัญต่อทุกธุรกิจ นายจ้างจะได้รับประโยชน์หากลูกจ้างที่มีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แรงงานไทยควรได้รับการส่งเสริมการพัฒนาทักษะแรงงานเพื่อให้เกิดทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจไทย 4.0 อย่างยั่งยืน และ 3) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระยะยาว การพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในหลายมิติ ช่วยเพิ่มผลิตภาพในภาคอุตสาหกรรมและบริการ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ การส่งเสริมทักษะแรงงานในเทคโนโลยีขั้นสูงยังเป็นการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ที่เกี่ยวกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงต้องการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้การฝึกอบรมและการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงได้ในทุกกลุ่ม การสร้างระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการปรับตัวของระบบการศึกษาให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนและเติบโตของเศรษฐกิจไทยในอนาคตภายใต้กรอบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning Framework) ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning Framework)

7. บทสรุป

การพัฒนาทักษะแรงงานในยุคเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ทักษะที่จำเป็นในตลาดแรงงาน ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการ Upskilling และ Reskilling การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและรองรับการเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงาน การพัฒนาทักษะแรงงานในระดับชาติและระดับโลกต้องมุ่งเน้นการสร้างระบบสนับสนุนที่ยั่งยืน เพื่อให้แรงงานสามารถตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยการร่วมมือกันจะช่วยสร้างเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ในการพัฒนาทักษะแรงงานในยุคดิจิทัล การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการพัฒนาทักษะในระดับชาติและระดับโลกเป็นสิ่งจำเป็น ประเทศไทยควรเร่งพัฒนานโยบายที่มุ่งเน้นการลงทุนในทักษะแรงงานและการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเพื่อให้แรงงานไทยสามารถปรับตัวและเติบโตในเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กันทิมา คงสถิตสุวรรณ. (2562). ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลกับอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง. *วารสารเซนต์จอห์น*. 22(30), 222-235.
- ไกรลาศ ดอนชัย, สุราษฎร์ พรหมจันทร์, และประภัสสร สมสถาน. (2558). การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานศูนย์พัฒนาวิชาชีพเฉพาะทาง. *วารสารวิจัย มทร. กรุงเทพ*, 9(1), 64-74.
- จุลชัย จุลเจือ. (2563, 29 มิถุนายน). *How to Upskill and Reskill for Proactive Performances in the New Normal and Digital Era*. กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล. https://muhr.mahidol.ac.th/Registration/document/out_0_20210826102041.pdf
- ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์, และเพ็ญณี แนนธ. (2564). แนวทางการปรับการศึกษาไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานสำหรับเศรษฐกิจใหม่: ข้อเสนอโครงสร้าง. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(11), 453-468.
- ธัญญลักษณ์ วีระสมบัติ. (2562). การใช้ระบบอัตโนมัติและทักษะแรงงานที่จำเป็นสำหรับซัพพลายเออร์ไทยในอุตสาหกรรมยานยนต์. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*. 27(2), 1-26.
- พระครูปลัดจักรพล สิริธโร. (2567). การใช้เทคโนโลยี AI ในการเรียนการสอนแบบปรับเหมาะ (Adaptive Learning). *วารสารวิชาการจินตาสี*, 2(3), 208-218.
- พานวงศ์ คัมภีร์รักษ์, และแก้วตา โรหิตร์ตนะ. (2561). อุตสาหกรรม 4.0 อุตสาหกรรมแห่งอนาคตของไทย. *WMS Journal of Management*, 7(3), 52-64.
- ประสงค์ ศิริมณฑล, สุพัตรา ยอดสุรางค์, วรสิทธิ์ เจริญพูน, และชาวฤทธิ์ ชาวแสงรัตน์. (2565). การพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. 10(7), 3156-3169.
- ปัทมา เจริญกรกิจ. (2565, 25 เมษายน). *สิงคโปร์ดิจิทัล มุ่งสู่สังคมใหม่ที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง*. สถาบันอุทยานการเรียนรู้: TK Park. <https://www.thekommon.co/sq-digital/>
- ภัทรพร จิตสร้างบุญ. (2567). ศักยภาพการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนต่อระบบการรายงานทางบัญชีในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 9(2). 55-70.
- ยุทธพล พิชัยณรงค์, นัฐพงศ์ ส่งเนียม, ดุชนิ ศุภวรรธนะกุล, และวรภัทร ไพร์เกรง. (2562). แบบความมั่นคงปลอดภัยในการประมวลผลแบบคลาวด์สำหรับองค์กรภาครัฐ. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 12(2), 36-48.
- เรวดี ศรีสุข. (2562). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Co-Operative Learning) ในการออกแบบจัดการเรียนการสอน. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสุพรรณบุรี*, 2(1), 435-444.

- วรธา มงคลสืบสกุล. (2565). แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายสู่การพัฒนาทักษะแรงงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลังยุค โควิด-19. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 267-282.
- วัชรวิชัย กীরตดิษฐ์โรจน์. (2567). การพัฒนาฝีมือแรงงานและสวัสดิการแรงงานไทย: มุมมองและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา เชียงกลยุทธ. *HARVARD ASIA CONSULTING CO., LTD. ALL RIGHT RESERVE*. 1-34.
- วิไลวรรณ วงศ์จินดา, นิกร สุขชาติ, และธีรชาติ นุสโส. (2566). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมทักษะ Reskill & Upskill และเตรียมความพร้อมรองรับการทำงานในอนาคตหลังวิกฤตการณ์โรคระบาดของ COVID-19. *วารสารร้อยแก่นสาร*, 8(5), 114-127.
- สุมาลี ปาปะโม, ฉายรุ่ง ไชยกาบัง, และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2565). ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(4), 99-113.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา. (2564). *ทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต (Future Skill) เพื่อเตรียมการพัฒนาคุณภาพ คนไทยทุกช่วงวัย รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Disruption) ของโลกศตวรรษที่ 21 : ผลการศึกษาและแนวทางการส่งเสริม*. กรุงเทพฯ:สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสำรวจสถานการณ์แรงงานในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการจัดหางาน. (2562, 6 มิถุนายน). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Big Data และ Machine Learning*. https://doe.go.th/prd/assets/upload/files/bkk_th/a323196dc548c204c85bc4a85b7bb46b.pdf
- Buizza, R. & Leutbecher, M. (2015). The forecast skill horizon. *Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society*, 141(639), 3366-3382.
- Choi, S. J. Jeong, J. C. & Kim, S. N. (2019). Impact of vocational education and training on adult skills and employment: An applied multilevel analysis. *International Journal of Educational Development*, 66(1), 129-138
- Crabtree, M. (2024, 25 July). *Reskilling and Upskilling in the Age of AI: Challenges and Opportunities For Organizations*. <https://www.datacamp.com/blog/reskilling-and-upskilling-in-the-age-of-ai>
- Deloitte Insights. (2023). *The Impact of Technological Change on Jobs and Skills*. Deloitte.
- Enterprise Estonia. (2024, 21 February). *e-Estonia guide*. <https://investinestonia.com/wp-content/uploads/e-estonia-guide.pdf>
- European Commission. (2023, 28 November). *Erasmus+ Programme Guide*. European Union. https://school-education.ec.europa.eu/system/files/2024-09/2024-erasmusprogramme-guide_en.pdf
- Lamri, J. & Lubart, T. (2023). Reconciling Hard Skills and Soft Skills in a Common Framework: The Generic Skills Component Approach. *Journal of Intelligence*, 11(6), 107.
- LinkedIn Learning. (2022). *2022 Workplace Learning Report: Closing the skills gap*. LinkedIn Corporation.
- McKinsey Global Institute. (2021, 18 February). *The future of work after COVID-19*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- MyDIGITAL. (2021, 19 February). *Malaysia Digital Economy Blueprint*. Ministry of Communications and Multimedia Malaysia. https://amcham.com.my/wp-content/uploads/DEB_ENG_FINAL.pdf

- Niemi, H. & Isopahkala-Bouret, U. (2012). Lifelong learning in Finnish society – An analysis of national policy documents. *International Journal of Continuing Education and Lifelong Learning*, 5(1), 43-63.
- Ortiz, J. & Salas Fumás, V. (2020). Technological innovation and the demand for labor by firms in expansion and recession. *Economics of Innovation and New Technology*, 29(4), 417-440.
- Sharma, N. (2025, 26 February). *IT Job Trends: Top 7 Tech Jobs Trends to Watch in 2025*.
<https://www.ishir.com/blog/135404/it-job-trends-top-7-tech-jobs-trends-to-watch-in-2025.htm>
- Vietnam Ministry of Information and Communications. (2020, 11 June). *National Digital Transformation Programme 2020-2030*. <https://cicc.or.jp/english/wp-content/uploads/231213Vietnam.pdf>
- World Economic Forum. (2020, 20 October). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>
- World Economic Forum. (2023, 30 April). *The Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf
- World Bank. (2022, 2 July). *Thailand Economic Monitor : Unlocking the Growth Potential of Secondary Cities*. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099062924130520189>
- Zarifhonorvar, A. (2024). Economics of ChatGPT: A labor market view on the occupational impact of artificial intelligence. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 100-116.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การสร้างแบรนด์ด้วยนวัตกรรม

อนุกุล โรจนวิวัฒน์^{1*}

วันที่รับบทความ : 2 ม.ค. 2568

วันแก้ไขบทความ : 29 ม.ค. 2568

วันที่รับบทความ : 3 ก.พ. 2568

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หน้าที่ของบริษัทที่ต้องทำการตลาดตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ถึงจุดตกต่ำเพราะผู้บริหารจะแก้สถานการณ์ได้ยากลำบาก ต้องใช้ต้นทุนสูงและหากบริษัทขาดสภาพคล่อง จะส่งผลทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานด้านงานตลาดไม่คล่องตัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรทำควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความตระหนักชื่อ ตระหนักรู้ในคุณค่าของแบรนด์ ใส่ใจพฤติกรรมของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับเราได้ยาวนานและศรัทธาในแบรนด์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ การเจาะตลาดเดิม การขยายตลาดใหม่ การพัฒนาสินค้าใหม่ และการสร้างสินค้าใหม่ ซึ่งสิ่งสำคัญบริษัทต้องมีนวัตกรรมควบคู่กับการสร้างแบรนด์ต้องคิดค้น นวัตกรรมสิ่งใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นการพัฒนาของแบรนด์ที่ได้จากการวิจัยพัฒนาจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมต้องวางแผนผ่านการหาจุดแข็งในการทำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด คือ 1. คุณค่า (Valuable) 2. หายาก (Rare) 3. เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) 4. การบริหารจัดการและลักษณะขององค์กร (Organization) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีกระบวนการสร้างแบรนด์ในขณะที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และแบรนด์จะแข็งแรง เมื่อมีนวัตกรรม มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจะนำพาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้คงอยู่ในตลาดและเติบโตต่อไปได้

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; การสร้างแบรนด์; นวัตกรรม; การสร้างแบรนด์ด้วยนวัตกรรม

¹นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ประสานงานหลัก : serviuss2549@gmail.com

Product Development Towards Brand Creation Through Innovation

Anugul Rotwivat^{1*}

Received : 2 Jan 2025

Revised : 29 Jan 2025

Accepted : 3 Feb 2025

Abstract

Product development is the company's responsibility to market throughout the product lifecycle. To make the company's products grow throughout the product lifecycle. Do not let the product reach a low point because it will be difficult for the management to solve the situation, and it will require high costs. If the company lacks liquidity, it will result in inflexible decision-making in marketing operations. Product development must be done along with branding to create awareness, brand awareness, and customer behavior awareness. Analyzing customers through the purchasing decision process will make consumers stay with the company for a long time and build brand loyalty. There are 4 processes in product development: 1. Old products-old market (Market Penetration) 2. Old products-new market (Market Development) 3. New product-old market (Product Development) 4. New Products-new Market (Diversification). In addition, it is important for companies to be innovative alongside branding by coming up with new innovations for consumers to see. Brand development from research and development can create credibility for the company's products. Innovative product development requires planning by identifying the product's strengths that will introduce a new product to the market, which are: 1. Valuable 2. Rare 3. Inimitable 4. Organizational. Therefore, it can be concluded that product development must have a branding process while continuously doing marketing activities. Moreover, the brand will be strong when there is innovation, research and development, which will lead the company's products to remain in the market and grow in further.

Keywords: Product Development; Branding; Innovation; Innovation Branding

¹Ph.D student, Faculty of Business Administration, Burapha University

*Corresponding Author : servius2549@gmail.com

1. บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หน้าที่ของบริษัทที่ต้องทำการตลาดตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ถึงจุดตกต่ำเพราะผู้บริหารจะแก้สถานการณ์ได้ยากลำบาก ต้องใช้ต้นทุนสูง และหากบริษัทขาดสภาพคล่องจะส่งผลทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานด้านงานตลาดไม่คล่องตัว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรทำควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความตระหนักชื่อ ตระหนักรู้ในคุณค่าของแบรนด์ ใส่ใจพฤติกรรมของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับเราได้ยาวนาน และศรัทธาในแบรนด์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น มี 4 กระบวนการ คือ 1. เจาะลึก (Penetration) สินค้าเก่า-ตลาดเก่า 2. ขยายตลาด (Market Development) สินค้าเก่า-ตลาดใหม่ 3. พัฒนาสินค้า (Product Development) สินค้าใหม่-ตลาดเก่า 4. สินค้าใหม่ (New Product) สินค้าใหม่-ตลาดใหม่ ซึ่งสิ่งสำคัญบริษัทต้องมีนวัตกรรมควบคู่กับการสร้างแบรนด์ ต้องคิดค้น นวัตกรรมสิ่งใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น การพัฒนาของแบรนด์ที่ได้จากการวิจัยพัฒนาจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมต้องวางแผนผ่านการหาจุดแข็งในการทำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด คือ 1. คุณค่า (Valuable) 2. หายาก (Rare) 3. เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) 4. การบริหารจัดการและลักษณะขององค์กร (Organization) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีกระบวนการสร้างแบรนด์ในขณะที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องและแบรนด์จะแข็งแรง เมื่อมีนวัตกรรมมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จึงจะนำพาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้คงอยู่ในตลาดและเติบโตต่อไปได้

2. แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

		ผลิตภัณฑ์ (Product)	
		Existing	New
ตลาด (Marketing)	Existing	1. เจาะลึก (Penetration) สินค้าเดิม-ตลาดเก่า	2. ขยายตลาด (Market Development) สินค้าใหม่-ตลาดเดิม
	New	3. พัฒนาสินค้า (Product Development) สินค้าเดิม-ตลาดใหม่	4. สินค้าใหม่ (New Product) สินค้าใหม่-ตลาดใหม่

ที่มา: นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 152-153)

1. เจาะลึก (Penetration) สินค้าเดิม ตลาดเก่า บริษัททำการประเมินแล้วว่า สินค้าเดิม ตลาดเดิม (หมายถึงกลุ่มเป้าหมายเดิม) ยังมีศักยภาพในการทำตลาดอยู่ (Donald Miller, 2566 ;154) หรือเป็นสินค้าเดิมที่มีความสามารถในการทำกำไรให้บริษัทอยู่แล้ว บริษัทต้องรักษาสวนครองตลาดนี้ไว้ ไม่ให้ยอดขายตกลง ขั้นตอนนี้บริษัทต้องทำการตลาดกลุ่มเป้าหมายเดิมรวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดเดิมให้หนัก ที่สำคัญคือ การสร้างทีมพนักงาน ผ่านหัวหน้าหรือผู้จัดการให้ทำการดูแลผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้ เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดต่อไป (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564 :201)

2. หากประเมินแล้ว บริษัทยังทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดไม่ครบ และบริษัทมีสินค้าที่ดีอยู่แล้ว บริษัทควรทำการวิจัยช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อการเพิ่มยอดขายกับช่องทางใหม่ ๆ ที่บริษัทยังเข้าไปไม่ถึง (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564 :201)

เป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางสำหรับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญกับตลาดเดิม เช่น ตลาด Modern Trade บริษัทอาจมีสินค้าเดิมที่ทำกำไรอยู่แล้วและต้องการทำสินค้าใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดเดิม ทำได้ 4 ทาง คือ 1.ทำสินค้า 2.ขยายตลาด 3.พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4.ผลิตภัณฑ์ใหม่ (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564: 201)

เป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเช่นกัน มีหลากหลายวิธีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งวิธีนี้ บริษัทจะต้องมีงบประมาณในการลงทุนเพิ่ม เพราะใช้ทุนสูงในการหาสินค้าใหม่ เพื่อ เป็นสินค้าใหม่ (New Comer) เข้าสู่ตลาด ซึ่งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ต้องมีกระบวนการ ต่อย้าแบรนด์ การสร้างแบรนด์ อยู่ทุกช่วงของการทำกิจกรรมการตลาด และสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ เสริมการสร้างแบรนด์ ด้วยแนวทางการหาสินค้าที่มีนวัตกรรม หรือพัฒนาสินค้าของบริษัท ให้มีนวัตกรรม หรือมีจุดแข็ง จึงต้องมีฝ่ายวิจัยพัฒนาภายในบริษัท, ฝ่ายวิจัยจากสถาบันภายนอก (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 180-181), การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม, ซื่อเทคโนโลยีหรือ Know-How จากต่างประเทศ, การติดตามความเคลื่อนไหวและแนวโน้มตลาดจากแหล่งต่าง ๆ, การติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ดังนั้น การหากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปสู่การสร้างแบรนด์ต้องผ่านกระบวนการ (Donald Miller, 2566; 154) ดังนี้

1. Who is the Target? ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความหมายบอกชัดเจนว่า “เป้า” แสดงว่าเป็นการเจาะจงเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้ลูกค้าเสมอไป ตัวอย่างเช่น UNIQLO จะเป็นว่า มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องแต่งกายชายและหญิง, เครื่องแต่งกายเพื่อการทำงาน, เครื่องแต่งกายชุดลำลอง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 UNIQLO จึงมีผลกระทบเล็กน้อย และผ่านช่วงผลกระทบเศรษฐกิจตกต่ำมาได้ ด้วยกลุ่มเป้าหมาย ชุดลำลองเพื่อใส่อยู่บ้านเพราะสถานการณ์ช่วงนั้นไม่มีใคร ออกนอกบ้าน เป็นต้น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งได้หลากหลาย เช่น เครื่องแต่งกายเมืองร้อน เครื่องแต่งกายเมืองหนาว ดังนั้น UNIQLO คือ ทำการตลาด ได้ 14 ประเทศทั่วโลก

2. What does the Consumer Buy? อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ

ผลิตภัณฑ์ UNIQLO มีทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า หมวก ชุดชั้นใน ครอบคลุมความต้องการที่ใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็ก ถึง วัยรุ่น วัยทำงานและวัยสูงอายุ ด้วยเนื้อผ้าคุณภาพใส่สบาย

3. Why does the Consumer Buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เมื่อเรารู้กลุ่มเป้าหมายของเราที่ชัดเจนแล้ว เราก็ต้องทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อจริง ๆ การค้นหาคำตอบว่าทำไมลูกค้าจึงยังบริโภคของเรานั้น สำคัญมาก เป็นการหาเหตุผลที่เราสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปได้ เช่น ลูกค้าของ UNIQLO ซื้อแบรนด์ UNIQLO เพราะราคากับคุณภาพ เหมาะสม เป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น ที่ทั่วโลกยอมรับ

4. Who Participates in the Buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ยกตัวอย่าง แบรนด์ UNIQLO ทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์มาตลอด ดังนั้น กลุ่มคนที่ตัดสินใจร่วมจึงไม่ได้ขัดแย้งกับผู้บริโภคของ UNIQLO

5. When does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ช่วงเวลาทำให้เราสามารถคำนวณได้ว่า เราควรจะผลิตสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อให้พอดีกับความต้องการของตลาด เช่น UNIQLO ทำผลิตภัณฑ์มาตอบโจทย์ที่เรียกว่า สินค้าขายได้ทุกฤดูกาลที่เรียกว่า Seasonal Marketing คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามกระแสเทศกาลต่าง ๆ ทำให้บริษัทขายสินค้าได้ตลอดทั้งปีด้วยการวางแผน Seasonal Marketing

6. Where does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญด้วยเช่นกัน เช่น UNIQLO มีทั้งหน้าร้านจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Offline และ Online ผ่าน Application ของแบรนด์

7. How does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เราสามารถทราบได้ว่า ลูกคามีขั้นตอนในการซื้อของอย่างไร เกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้างในการซื้อของ ตั้งแต่ต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อ พอได้ข้อมูลทีพอจะตอบได้ว่า ลูกค้าซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร ใครเป็นคนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซื้อเองหรือมีคนซื้อให้ เมื่อนำข้อมูลมารวบรวมก็สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อดูว่าปัญหาที่เกิดกับสินค้าที่ลูกค้าไม่ซื้อเกิดขึ้นเพราะอะไร สามารถช่วยให้แก้ไขข้อบกพร่อง ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลที่จะสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้อีกในอนาคต (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565;6)

3. การประเมินศักยภาพของบริษัท เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผ่านวงจรชีวิต

ผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) (นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 178-183))

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างแบรนด์นั้น ต้องผ่าน 4 ช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3.1 ช่วงเริ่มต้น (Introduction) ผู้บริหาร ช่วงเริ่มต้นต้องดูแลทุกอย่างด้วยตัวเอง ต้องพิถีพิถันทุกขั้นตอนของการทำตลาดและบริหารบริษัท พนักงาน ผู้บริหารต้องใช้พนักงานให้น้อยในช่วงเริ่มต้น และต้องเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการทำงานได้หลายอย่าง ช่วงเริ่มต้นต้องเน้นพนักงานขายให้มาก เพราะบริษัทต้องเน้นยอดขายในช่วงเริ่มต้นสินค้าช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องผลิตสินค้าเกินความต้องการของตลาดแต่ไม่ควรมากเกินไป ช่วงนี้บริษัทไม่ต้องพัฒนาสินค้า เพราะขั้นตอนการพัฒนาสินค้าเป็นช่วงก่อนเริ่มต้นทำกิจการ สื่อสารการตลาด ช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกทิศทางอย่างหนัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า ช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าใหม่ และทำประวัติลูกค้า (Data Base) เพื่อดูแลและหาโปรแกรมสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทไปแล้ว และยังคงทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของบริษัท งบประมาณช่วงเริ่มต้นบริษัทต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และเป็นช่วงที่บริษัทต้องมีเงินหมุนเวียนสำรอง เพราะต้องรอการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า (Donald Miller, 2566;154)

3.2 ช่วงเติบโต (Growth) ผู้บริหาร ช่วงเติบโตผู้บริหารไม่ควรทำทุกอย่างเอง ควรบริหารและมอบหมายให้พนักงานทำงานให้เป็น ผู้บริหารควรทำหน้าที่ตรวจสอบงานที่มอบหมายไปว่าคืบหน้าและสำเร็จตามเวลาที่กำหนดหรือไม่ เป็นช่วงที่ผู้บริหารมีกำลังใจในการคิดและวางแผนงาน เพราะฉะนั้นหากผู้บริหารทำหน้าที่เป็นพนักงาน และไม่สั่งการจะทำให้การคิดพัฒนาแผนการตลาดถดถอยลง พนักงาน ช่วงเติบโตบริษัทควรให้ความสำคัญกับการอบรมฝ่ายขายถึงเทคนิคต่าง ๆ ให้มากขึ้น และต้องตรวจสอบพนักงานฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน เพราะช่วงเติบโตเป็นช่วงที่บริษัทมีความสามารถในการหารายได้เข้าบริษัทได้มาก อีกแผนที่สำคัญมาก คือ แผนการตลาดหรือแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะคู่แข่งในตลาดมีมาก ดังนั้น แผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเร่งวิจัยและพัฒนาตลาดอย่างหนัก สินค้าช่วงเติบโตบริษัทต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดอย่างหนัก เพื่อมิให้สินค้าเข้าสู่ช่วงอิ่มตัว สื่อสารการตลาด ช่วงเติบโต การใช้สื่อของบริษัทต้องวางแผนตามงบประมาณของบริษัท บริษัทอาจใช้งบน้อยกว่าในช่วงเริ่มต้นได้ แต่หากมียอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด บริษัทก็ควรใช้สื่อให้มากกว่าช่วงเริ่มต้น เพื่อตรอย้ายตราสินค้าให้มั่นคงและเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในตราสินค้า ลูกค้า ช่วงเติบโต บริษัทต้องทำโปรแกรมรักษาคู่ลูกค้าเดิมให้กลับมาเพื่อซื้อซ้ำสินค้าของบริษัท แต่ก็ยังต้องหาลูกค้าใหม่เพื่อบริษัทอย่างต่อเนื่อง งบประมาณ ช่วงเติบโตบริษัทเริ่มมีเงินหมุนเวียนจากการขายสินค้า และเป็นช่วงที่บริษัทมีงบประมาณเพียงพอต่อการพัฒนาสินค้า พัฒนาพนักงาน แต่ต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและรอบคอบที่สุด (Donald Miller, 2566;154)

3.3 ช่วงอิ่มตัว (Maturity) ผู้บริหาร หากไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา บริษัทอาจถึงจุดอิ่มตัวแต่หากบริษัทอยู่ในช่วงอิ่มตัว ถือเป็นบทบาทหนักของผู้บริหารที่ต้องแก้ปัญหาครั้งใหญ่ของบริษัท ช่วงนี้ผู้บริหารต้องใช้ความอดทน และเริ่มต้นที่จะต้องสำรวจตลาดเองอีกครั้ง ว่าเกิดจุดบกพร่องทางการตลาดตรงไหนบ้าง แต่หากผู้บริหารวางแผนช่วงเติบโตเป็นอย่างดี ก็จะไม่ทำให้บริษัทถึงจุดอิ่มตัว พนักงาน ช่วงอิ่มตัว เป็นช่วงที่บริษัทต้องประชุมพนักงานเพื่อทำการระดมสมอง (Brainstorm) หาทางแก้ปัญหา เป็นช่วงที่ต้องนำความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อหาทางออกของจุดอิ่มตัวของบริษัท บางครั้งแนวคิดของ

ผู้บริหารอาจไม่ใช่คำตอบ แต่แนวคิดดี ๆ บางครั้งมาจากพนักงานระดับปฏิบัติการ และในช่วงอิมิตัวนี้หน้าที่ของพนักงานขายต้องกลับมามีบทบาทสำคัญกว่าช่วงเริ่มต้นและช่วงเติบโต เพราะพนักงานขายต้องมีบทบาทในการแก้ปัญหาและต้องทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำให้ได้ สินค้าช่วงอิมิตัว หากบริษัทมีสต็อกเหลืออยู่มากไม่ควรทำอะไรกับผลิตภัณฑ์แต่ต้องทำการผลักสินค้าออกให้เร็วที่สุด ที่สำคัญต้องหาสาเหตุของการอิมิตัวของผลิตภัณฑ์เสียก่อนว่าเกิดจากอะไร บริษัทจึงจะแก้ปัญหาได้ถูกจุด สื่อสารการตลาด ช่วงอิมิตัว บริษัทคงใช้สื่ออย่างหนักไม่ได้ เนื่องจากบริษัทอาจขาดสภาพคล่องได้ แต่จะไม่ใช้สื่อเลยคงเป็นไปได้ บริษัทอาจต้องเลือกใช้สื่อ แบบ Below the Line แทนสูตร Above the Line ที่ไม่ใช่โฆษณาแบบมวลชน สื่อแบบ Below the Line เช่น การตลาดทางตรงต่าง ๆ การส่งอีเมล, เฟสบุ๊ก, สื่อทางเว็บไซต์, จดหมาย, โทรศัพท์ เป็นต้น และบริษัทต้องทำโปรโมชั่นมาช่วยเพื่อกระจายสินค้าออกให้มากที่สุด เพราะโปรโมชั่นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นลดแลก แจก แถม เป็นต้น ลูกค้าช่วงอิมิตัว ถือเป็นสถานการณ์ที่ไม่ดีของบริษัท เป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องหาสาเหตุของการไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าและแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด งบประมาณ ช่วงอิมิตัวเป็นช่วงที่ยอดขายของบริษัทเริ่มลดลงและบริษัทไม่ควรใช้จ่ายในเรื่องของสื่อต่าง ๆ มาก นอกจากงบที่ใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท (Donald Miller, 2566;154)

3.4 ช่วงตกต่ำ (Decline) ผู้บริหาร เป็นช่วงที่ไม่มีบริษัทไหนอยากให้เกิด ดังนั้นจึงต้องสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อวิเคราะห์ทุกสัปดาห์ สร้างแบรนด์ตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรมให้ได้ เพื่อไม่ให้ตกในช่วงตกต่ำแต่หากเกิดขึ้นแล้ว ในช่วงตกต่ำเป็นช่วงที่ผู้บริหารรับภาระหนักที่สุดพร้อมกับความเครียดที่เกิดขึ้น เป็นช่วงที่ผู้บริหารต้องใช้วิจารณญาณในการแก้ปัญหาอย่างละเอียดรอบครอบ พนักงาน ในช่วงตกต่ำหากเงินหมุนเวียนไม่พอ บริษัทอาจต้องเลือกวิธีลดพนักงาน เพื่อความอยู่รอดเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดยรวม สินค้า ในช่วงตกต่ำบริษัท ต้องเหลือไว้แต่สินค้าที่กำไรเท่านั้น ส่วนสินค้าที่ไม่กำไรบริษัทต้องปล่อยสต็อกออก โดยเร็ว สื่อสารการตลาด ช่วงตกต่ำบริษัทจะไม่มิงบเหลือไปทำสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัททำได้ คือ การสื่อสารผ่านลูกค้าโดยตรง เท่านั้น ลูกค้า ช่วงตกต่ำบริษัทต้องรักษาลูกค้าเก่าที่ยังเหลืออยู่ให้ได้ และทำการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มากที่สุด งบประมาณ ช่วงตกต่ำเป็นช่วงที่งบประมาณในบริษัท ขาดสภาพคล่องในการทำธุรกิจ การประครองสินค้าของบริษัทที่ยังสามารถขายได้ จะทำให้บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการได้อยู่ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2567, หน้า 178-183)

4. ลักษณะคุณค่าของตราสินค้า

เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว หัวใจสำคัญในการทำผลิตภัณฑ์ให้เกิดแบรนด์ คือ ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าของผู้ผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น สัญลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป โดยผู้ผลิตให้ช่างแกะสลักทำเครื่องหมายการค้าลงบนผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อปกป้องสินค้าของตนเองและผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ การสร้างตราสินค้าจึงเริ่มด้วยการทำสัญลักษณ์บนสินค้า ในปัจจุบันตราสินค้าแสดงบทบาทที่สำคัญหลายประการ ซึ่งประโยชน์ก็คือ เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคปรับปรุงการดำรงชีวิตและเพิ่มคุณค่าการเงินให้แก่บริษัท (ลลิตา โกศการิกา, 2567; 261-263)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้ (Philip Kotler & Keller, 2005)

คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ก็อาจจะถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป ตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่น ๆ

การตอบสนองด้านความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preference) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาด (นิเวศน์ ธรรมะ, 2567, หน้า 152-153))

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม

เมื่อมีแบรนด์จำนวนมากในการทำแบรนด์ให้แข็งแรง คือ การสร้างนวัตกรรมที่บริษัทจะค้นหาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค (นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 152-153)) ผ่านการหาจุดแข็งในการทำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (New Commer) คือ 1). คุณค่า (Valuable) จุดแข็งนั้นต้องมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ 2). หายาก (Rare) จุดแข็ง คือ มีบางอย่างที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ 3). เลียนแบบไม่ได้ (Inimitable) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบไม่ได้หรือถ้าเลียนแบบ จะมีต้นทุนสูง ย่อมทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นได้ยาก 4). การบริหารจัดการและลักษณะขององค์กร (Organization) ทักษะการบริหารขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่ดีถูกสืบทอดต่อ ๆ กันมา เช่น วัฒนธรรมของสตาร์บัค ที่ผ่านวิธีการ Coaching พุดคุยถามพนักงานและลูกค้า ด้วยการพัฒนาความต้องการ พัฒนาทั้งความรู้สึกของพนักงานและใส่ใจในความรู้สึกของลูกค้า (นิเวศน์ ธรรมะ (2567, หน้า 154-155))

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญ และการสร้างความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์ คือ การคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ (Outputs) ขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้และ 2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2564; 131)

วิวัฒนาการล่าสุดที่ขับเคลื่อนเทคโนโลยีการตลาด เริ่มตั้งแต่การตลาด 1.0 ถึง การตลาด 6.0 คือ ผลิตภัณฑ์, ลูกค้า, ความยั่งยืน, ดิจิทัล, ขับเคลื่อนด้วย AI, เชื่อมผสานโลกจริงกับโลกเสมือน (Philip Kotler, 2567:11) ดังนั้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องประกอบด้วยเอกลักษณ์ด้วยนวัตกรรม จึงเกิดความยั่งยืนในการทำการตลาด

5.1 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นทั้งความคิด กระบวนการ การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้มีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจ การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อยและมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยและการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมาก ประกอบด้วย 3 ลักษณะ (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565; 32) คือ

การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) แบ่งเป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Radical Innovation)

จำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) แบ่งได้เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation)

5.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ตัวแปรหลักของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ

1. โอกาสทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้

2. ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้และส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (เอกจิตต์ จิ่งเจริญ, 2553)

5.3 ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วงเวลาเหมาะสมของการเข้าสู่ตลาดและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง ความสามารถในทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังควรพิจารณาในลักษณะของความใหม่ (Newness) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) (เอกจิตต์ จิ่งเจริญ 2553)

5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีการจัดประเภท โดยถือเกณฑ์ตามความใหม่ของตลาดและความใหม่สำหรับบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อโลก (New to the World Product) คือ เป็นนวัตกรรมใหม่อย่างแท้จริง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่อย่างแท้จริง (Philip Kotler, 2567; 61)

2. ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ (New Product Category) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ (New Product Line) หมายถึง สายของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท ซึ่งเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก (Philip Kotler, 2567; 61)

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to Existing Product Line) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า

4. การปรับปรุงเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์เดิม (Incremental Improvement to Existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) (Philip Kotler, 2567; 61)

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายหรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม (Philip Kotler, 2567; 61)

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost Reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม (Kevin Lane Keller & James A. Narus, 2565 ;252)

5.5 การยอมรับนวัตกรรมที่นำมาใช้ (Kevin Lane Keller & James A.Narus, 2565 ;252)

นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (Douglas Van Praet, 2012: 61)

1. ประโยชน์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Relative Advantage) ซึ่งต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยอยู่ในรูปที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมและประโยชน์ทางด้านจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ
2. ความสอดคล้องหรือเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมต้องเข้ากันได้กับประสบการณ์ ค่านิยม สังคม หรือความต้องการของผู้บริโภค
3. ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมจะเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วถ้าเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยากให้การใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
4. สามารถทดลองใช้ได้ (Trial Ability) เป็นการให้ผู้บริโภคลองใช้นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากนวัตกรรม โดยอาจให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหาร สาธิตการใช้งาน หรือการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง
5. สามารถเห็นได้ง่าย (Observability) ถ้านวัตกรรมเป็นสิ่งที่เห็นได้ง่าย การแพร่กระจายของนวัตกรรมไปสู่ผู้บริโภคก็จะเป็นได้ง่ายเช่นกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

5.6 กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของการสร้างแบรนด์ (Adoption Process)

ขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีดังต่อไปนี้ (Kevin Lane Keller & James A.Narus, 2565; 146)

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ว่ามีนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังไม่มีข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก (Douglas Van Praet, 2012: 279)
2. ความสนใจ (Interested) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ทันที ถ้าพบว่าตรงกับปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคอาจสอบถามจากเพื่อนที่เคยได้ทดลองหรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความอยากรู้ (Kevin Lane Keller & James A.Narus, 2565; 146) เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว จะเริ่มทำการคิด และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Douglas Van Praet, 2012:279)
3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาว่านวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในเรื่องของความเหมาะสม ความคุ้มค่า ความอยาก ข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้นการที่ให้ผู้บริโภคทดลองหรือการสาธิตจะทำให้การยอมรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Douglas Van Praet, 2012: 279)
4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจลองใช้ อาจเป็นการทดลองเพียงชั่วคราวเพื่อดูผลก่อนการยอมรับแบบถาวร ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยและมีคำถามมากมายเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (Kevin Lane Keller & James A.Narus, 2565; 146)
5. การยอมรับหรือปฏิเสธ (Adoption or Rejection) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถาวร ขึ้นอยู่กับผลว่าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ลูกค้าน่าจะผ่านการประเมินและสนับสนุน และสร้างความผูกพัน (ณัฐยา สันตรการผล, 2565; 44-45)

6. สรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ หน้าที่ของบริษัทที่ต้องทำตลอดช่วงอายุผลิตภัณฑ์ ให้บริษัทเติบโตตลอดอายุผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ผลิตภัณฑ์ถึงจุดตกต่ำเพราะผู้บริหารจะแก้สถานการณ์ได้ยาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควบคู่กับการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความตระหนักซื้อ ตระหนักว่าคุณค่าของแบรนด์ใส่ใจพฤติกรรมของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าผ่านกระบวนการซื้อของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภค อยู่กับเราได้ยาวนานและศรัทธาในแบรนด์ อีกสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ บริษัทต้องมีนวัตกรรมควบคู่กับการสร้างแบรนด์ต้องคิดค้นนวัตกรรมสิ่งใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นการพัฒนาของแบรนด์ ได้เห็นการวิจัยพัฒนา จึงจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องมีกระบวนการสร้างแบรนด์ใน

ขณะที่ทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องและแบรนด์จะแข็งแรง เมื่อมีนวัตกรรมวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน จึงจะนำพาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้คงอยู่ในตลาดต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2564). *Makoto Marketing หลักสูตรการตลาดแบบจริงจังใจสไตล์ญี่ปุ่น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). เดอะ คลาวด์. อยุธยา สินตระกูลผล. (2565). *การบริหารการตลาด*. บริษัท แฮปปี้บุ๊ก พับลิชชิง จำกัด : กรุงเทพฯ.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2567). *Marketing Management From Digital Perspectives การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ : กรุงเทพฯ. บริษัท นำศิลป์ อินฟินิตี้ จำกัด
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2567). *5 วิธีเพิ่ม Brand Intimacy สู่แบรนด์อันเป็นที่รัก*.
<https://www.popticles.com/branding/how-to-increase-brand-intimacy/>
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2553). *กลยุทธ์การตลาด*. บริษัท ดอกหญ้า จำกัด : กรุงเทพฯ.
- มัทนิตา จินดา. (2567). *Marketing Psychology of Great Customer Experience สร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้วยจิตวิทยาการตลาด*. บริษัท ดิจิทัลทีปส์ จำกัด : กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ลลิตา โกศการิกา (2567). *BRANDIVERSE จักรวาลของแบรนด์*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- ศศิมา สุขสว่าง. (มปป.). (รีวิว) *หนังสือลิขรูปแบบการสร้างนวัตกรรม (Ten Type of Innovation Framework)*.
<https://www.sasimasuk.com/17132382/รีวิว-หนังสือลิขรูปแบบการสร้างนวัตกรรม-ten-type-of-innovation-framework>
- เอกจิตต์ จิงเจริญ (2553). *กลยุทธ์การออกแบบ"สู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่*. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ,ธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- Donald Miller. (2023). *Business Made Simple 60 วันสู่การเป็นผู้นำครบวงจรด้านธุรกิจ*. บริษัท ลีฟ ริช พอร์เอฟเวอร์ จำกัด : กรุงเทพฯ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- Douglas Van Praet. (2012). *Unconscious Branding. How Neuroscience Can Empower(and Inspire) Marketing*
- Jesse Nieminen. (2020). *The Ten Types of Innovation Framework Explained*.
<https://www.viima.com/blog/ten-types-of-innovation>
- Kevin Lane keller & James A.Narus. (2022). *On Strategic Marketing กลยุทธ์การตลาด*. บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด : กรุงเทพฯ.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. USA: Pearson Education.
- Philip Kotler. (2024). *Marketing 6.0 การตลาด 6.0 การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง*. บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) : กรุงเทพฯ.
- Tim Woods. (2021). *The Ten Types of Innovation Framework and How to Use It*.
<https://www.hypeinnovation.com/blog/using-the-ten-types-of-innovation-framework>

Strategic Organizations' Sustainability, E-Business Innovation and E-HRM in the Age of Disruption: A Cultural Agency Theory Approach

Siribuppa U-tantada^{1*}, Maurice Yolles², Ampon Shoosanuk³,
Bahaudin G. Mujtaba⁴, Yingsak Jittakoat⁵, and Puree Kanchanakas⁶

Received : 27 Mar 2025

Revised : 16 Jun 2025

Accepted : 25 Jun 2025

Abstract

Purpose: This paper aims to develop a conceptual framework integrating three key concepts—sustainability, e-business innovation, and e-HRM with Cultural Agency Theory (CAT). The framework demonstrates how organizations can align these concepts within their cultural, strategic, and operative systems to thrive in digital disruption.

Design/Methodology/Approach: This conceptual study synthesizes CAT principles and contemporary research on sustainability, e-business innovation, and e-HRM. The analysis incorporates empirical findings from recent studies (2024-2025) and case examples across diverse organizational contexts to validate the proposed framework.

Findings: Achieving strategic alignment within the Cultural Agency Theory-grounded conceptual framework of any organization and three concepts of testable propositions, sustainability, e-business innovation, and e-HRM, are presented as a continuous, adaptive, self-reflection and self-development process and dynamic. Success centers on an organization's ability to cultivate adaptability within its cultural system, maintain strategic coherence within its strategic system, and ensure agility in operative systems in response to disruptively dynamic environments.

Practical Implications: The CAT-informed framework for organizations to strategically integrate sustainability, e-business innovation, and e-HRM, driven by cultural adaptability, strategic coherence, and operational agility, offers a pathway to survive and thrive amidst ongoing digital disruption. It emphasizes the importance of leaders in aligning these crucial functions within their unique cultural context for enhanced resilience and competitive advantage in the global market.

Originality/Value: This paper provides a fresh perspective by integrating Cultural Agency theory with strategic alignment, delivering a valuable framework for understanding and improving organizations' sustainability amidst disruption – something missing in current research.

Keywords: Cultural Agency Theory-Grounded Conceptual Framework; Cultural System; Strategic System; Operative System; Sustainability; E-Business Innovation; E-Human Resource Management

¹Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Pra Nakhon.

²Professor of Centre for the Creation of Coherent Change & Knowledge (C4K) Liverpool John Moores University Liverpool, England.

³Lecturer, International College, Phetchabun Rajabhat University, Bangkok Thailand.

⁴Professor of Management The H. Wayne Huizenga College of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University Florida USA.

⁵Public Health Technical Officer, Senior Professional Level Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, Ministry of Public Health.

⁶Lecturer, General Education, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

*Corresponding Author : siribuppa.u@rmutp.ac.th

1. Introduction

Digital transformation, powered by AI, IoT, and data analytics, shifts from mere survival to a driver of sustainable growth and competitiveness, as demonstrated by successful disruptors such as Amazon, Starbucks, and GE (Athreya, Ramya, & Azhar, 2025; Taherdoost, H., Drazenovic, G., Madanchian, M., Khan, I. U., & Arshi, O. (Eds.), 2024), a strong foundation in business administration, vital for superior performance across operative, strategic, and cultural levels. In the disruptive digital age, strategic organizations are proactively intertwining sustainability, e-business innovation, and e-HRM, framed by Cultural Agency Theory. This integrated approach leverages digital transformation to drive sustainable performance and competitive advantage through agile e-business innovation strategies, while e-HRM fosters organizational resilience and talent adaptability. Ultimately, success hinges on cultivating a culture focusing on sustainability where human agency strategically shapes technology adoption to fuel continuous innovation and long-term viability (Alcayaga, A., & Hansen, E. G., 2025; Huang, J., & Zhou, P., 2025). Cultural Agency Theory (Yolles, 2016, cited in U-tantada, 2018) provides a valuable lens for understanding strategic organizational dynamics, focusing on the interplay of three key systems: cultural, strategic, and operative systems. It is a philosophical framework that proposes information as the fundamental substance of reality, offering a unified view of physical systems, consciousness, and complexity through informational dynamics (Yolles, M. I., 2025). How can these systems align and enable organizations to sustain competitiveness and achieve long-term performance in today's disruptive and digital business landscape? Empirical studies increasingly demonstrate that organizations strategically aligning these systems are better positioned to navigate change and secure sustainable success. However, current research lacks a new perspective integrating Cultural Agency Theory with strategic alignment to offer a robust framework for understanding and enhancing organizational sustainability amidst disruption. The framework represents a significant gap in the literature, particularly the need for more empirical studies to directly examine the complicated relationships between sustainability, e-business innovation, and e-HRM.

Sustainability is a crucial strategic issue for all organizations; a key challenge is that many organizations view sustainability as a cost rather than a benefit, hindering its integration into their cultural system. However, sustainability offers a competitive advantage in line with the Sustainable Development Goals (SDGs). The Brundtland Report (1987) stated that "sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, S. W. S., 1987). The 2030 Agenda for 17 Sustainable Development Goals provides a framework

for achieving sustainability. Sustainability involves (1) economic dimension, fostering inclusive and sustainable economic growth, decent work, and responsible consumption and production; (2) social dimension, promoting equity, justice, education, health, and well-being for all; and (3) environmental dimension: protecting natural resources, combating climate change, and preserving biodiversity (UN-DESA, 2015). Shifting consumer preferences towards environmentally friendly, hygienic, and socially responsible products and services drives the need for sustainable development practices. Adopting sustainability in the cultural systems of organizations can improve corporate reputation, brand image, financial value, and competitiveness (Supramono, S., Damayanti, T. W., & Adhitya, D., 2025; VK, R. K., Saunila, M., Rantala, T., & Ukko, J., 2025). Thus, if sustainability in the cultural system, as the foundation of values, is embedded within these core values (e.g., a belief in environmental responsibility, a norm of ethical resource use), it becomes a fundamental part of the organization's identity (Martin, A. et al., 2024). It influences factors of capability intelligence, transferred into e-innovation, which is located in the "strategic system" directly linked to attributes in the "cultural system." Thus, the value of sustainability from the cultural system directly influences the strategic goals related to e-innovation.

E-business innovation within an organization's strategic system, which combines goals, strategies, and how it aims to compete, is influenced by sustainability and overall vision linked to all attributes in the operative system, where the organization's work gets done. E-innovation in the strategic system within the context of the Cultural Agency Theory can be combined into organizations' goals to balance creativity and automation, data quality, bias, interdisciplinary collaboration, and change management. It links AI to influencing firm innovation and creativity (Hardjono, R. K., 2025). It results in product and service innovation, operational efficiency, decision-making enhancement, and customer experience rationalization, changing significantly in the digital ecosystem and the corresponding need for organizations to integrate dynamic capabilities into their operational models within organizations' operative systems. Machucho, R. & Ortiz, D. (2025) study revealed that AI could efficiently facilitate unprecedented computerization, predictive capabilities, and rationalization, which catalyze innovation across various business functions. However, successful AI implementation necessitates addressing significant technical, organizational, and ethical hurdles to navigate the complexities of AI-driven business transformation and to highlight opportunities for effective AI adoption strategies. These influence consumer behaviors on e-commerce strategies, digital marketing on brand positioning, and the critical role of trust and value co-creation in online transactions. There are challenges in implementing digital strategies in emerging markets, where cultural, strategic, and operative issues are major concerns. A distinct vision for successful e-business transformation within organizations' cultural systems, employee engagement in operative systems, successful change management strategies, cybersecurity issues, and comprehensive security frameworks to protect digital assets within strategic systems is a key success element (De Silva, C. S. B., & Taherdoost, H., 2025). As supportive empirical studies worldwide that contribute to our understanding of these e-innovation and sustainability concepts, e-business innovation is making a positive impact on sustainability (economic, social, and environmental development) and creating added value for social, environmental, and economic aspects, determined by an innovative approach enhancing environmental security, responding to societal

expectations, aiming to maximize the economic impact on activities (Chomać-Pierzecka, E., 2025). Also, green finance drives renewable energy technological innovation by easing financing limitations and promoting the green transformation of industrial sectors (Shi, X., & Shi, D., 2025). Innovation in driving e-commerce expansion, a key driver of sustainable economic growth in various EU member states, supported its hypothesis that higher innovation levels lead to a greater tendency for online purchases, using the Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) methodology (Roszko-Wójtowicz, E., Deep Sharma, G., Dańska-Borsiak, B., & Grzelak, M. M., 2024). Finally, an empirical study of 142 large- and medium-sized industrial companies through structural equation modeling (PLS-SEM) provided empirical evidence of the skills, processes, and routines (dynamic capabilities) that improve e-business innovations that support the pillars of sustainability (Zaluski, F. C., Welter, C. V. D. N., Turcato, J. C., Gomes, C. M., Moura, G. L., Bichueti, R. S., & Damke, L. I., 2024).

Moreover, there is a growing interest in AI-driven HRIS (Human Resource Information Systems), which can enhance traditional HRM functions such as recruitment, HR planning, performance evaluation, training, and development (Benabou, A., & Touhami, F., 2025), acknowledged for their positive contributions to HR service quality. However, many organizations rarely leverage e-HRM to enhance HR functions' improvement, satisfaction, and performance, some visionary organizations' operative systems adopt a clear strategy for e-HRM implementation, involving employees and providing necessary support and pieces of training (Amour, A., & Benyoucef, A., 2025; Benabou, A., & Touhami, F., 2025; Shahreki, J., Chin, A. L. L., Ghanad, A., Gowindasamy, M., & E-Vahdati, S., 2024; Sharma, C., Ahmad, S., Kumar, S., Kumari, N., & Ahmad, R., 2025; Waseem, S. N., Amsaal, W., & Shaikh, O. A., 2025). In addition, 246 employees in organizations analyzed by SPSS and AMOS software revealed a significant positive relationship between adopting E-HRM, green HRM practices, and environmental sustainability, indicating that E-HRM serves as a critical facilitator in promoting eco-friendly initiatives within organizations, which strengthens their commitment to sustainability and improve their overall environmental performance, studied by Sharma, C. et al. (2025). As revealed by a supportive research, organizational agility can boost efficiency, reduce waste, and promote sustainability. It analyzed 200 questionnaires using SmartPLS software and found that e-HRM had a positive but slight effect on sustainability performance; it significantly increased labor productivity (Sentoso, A. Junestin, J. & Nelson, A., 2024).

Organizations risk stagnation and failure to achieve lasting improvements without a solid framework. Embedding sustainability fuels e-innovation for a powerful engine for achieving their goals. To maximize this synergy, organizations should continuously refine their e-business innovation strategies and e-HRM practices. To fill the gap, the paper proposes a conceptual framework; it emphasizes the need for future research to validate this framework empirically across various global contexts. The current review primarily synthesizes existing literature and theoretical perspectives, highlighting a gap in empirical studies that can directly test the relationships between sustainability, e-business innovation, and e-HRM within the CAT framework. This paper aims to develop a conceptual framework integrating three key concepts—sustainability, e-business innovation, and e-HRM with the CAT. The framework demonstrates how organizations can align these concepts within their cultural, strategic, and operative systems to thrive in an

era of disruption and digitization. It emphasizes the importance of testable proposition concepts aligning with cultural, strategic, and operative systems and dynamics of the CAT interacting with its environment competitive, disruptive, and digital environments. It is designed to offer a self-reflection of proposed testable proposition concepts within the proposed CAT-grounded conceptual framework, which can be generalized to broader literature and future research. This paper also attempts to answer a question: "How do testable proposition concepts: sustainability, e-BI, and e-HRM from broad literature and empirical studies applied in the CAT-grounded conceptual framework work?"

Following the introduction, section 2 overviews the general literature on the CAT and its three testable propositions: sustainability, e-business innovation, and e-human resource management at the intersection of digital, disruptive, and the Sustainable Development Goals environment, as a background; then, section 3 describes how a brief overview of proposed organizations' conceptual framework within this theoretical framework, the CAT; and finally, section 4 offers a discussion and concludes the paper.

2. Literature review

A comprehensive conceptual framework development grounded by the CAT, proposed for private or state agencies, decision-policymakers, scholars, and technology providers is essential for maximizing the potential of sustainable agencies worldwide. By embracing disruptive sustainability and digital transformation, organizations can drive dynamically on their proposition concepts within cultural, strategic, and operative systems to enhance innovation and resilience in a disruptive global market in the age of the digital era. For example, the world's top-five startups and cosmetics companies staying agile and adapting to these evolving trends and consumer values (e.g., transparency, safety, and eco-conscious practices) in the digital transformation era ensure continued success and relevance in the rapidly changing beauty landscape (Park, Y. W., & Hong, P., 2024). They create value by considering social, environmental, and economic factors depending on innovative approaches, investing more in innovation to achieve better sustainability results, and spending on innovative solutions, especially product innovation, to better meet market demands (Chomać-Pierzecka, E., 2025).

2.1 Cultural Agency Theory (CAT) by Yolles, M. 2016, is a modeling theory used to represent complex, adaptable viable systems. CAT is a cybernetic living system paradigm that models complex adaptive systems focusing on sociocultural dimensions (Yolles, M., 2016, as cited in U-tantada, S., 2018). It consists of a self-evident substructure of cybernetic principles associated with autonomous "living" systems, culturally based social systems to be used to explore different aspects of organizational dynamics, focusing on cultural, strategic, and operative attributes (e.g., Rautakivi, T., & Yolles, M., U-tantada, S., 2018; U-tantada, S., Yolles, M., Mujtaba, B. G., & Shoosanuk, A. 2019). CAT (Yolles, M., 2016) can be used to model all organizations aimed to explore both their internal and external dynamics as a diagnostic tool for locating organizations' sub-structural unhealthiness or attributes that include a capacity for sustainability and adaptability in their systems while interacting with environments which are determined by organizations' external, internal attributes and limitations that can drive organization persistence. So, any durable organization should be

seen as a cultural entity, enabling the use of the Cultural Agency Theory (Yolles, M. 1999; 2006; 2016; U-tantada et al., 2019) as follows:

2.1.1 A cultural system: its key elements include the shared values, beliefs, and norms (Yolles, M. 2016) that influence decision-making and the organization's capacity to adapt. Empirical evidence suggests that organizations with these cultural attributes demonstrate enhanced strategic responsiveness, and adaptive organizational cultures consistently predict success in disruptive environments.

2.1.2 A strategic system is concerned with cognitive attributes, e.g., attitude, ideologies, goals, strategies, ethics, and self-image (Yolles, M., 2016) of any stable organizations as studied in U-tantada, S. (2018) and U-tantada, et al. (2019) 's research works. Its processes and dynamics provide direction and purpose for its operative system. Organizations' operative system must align their strategic intent with capabilities and agile methodologies to maintain competitiveness.

2.1.3 An operational system is any durable organization's structure and operations concerned with social structures and their potential for behavior, operational performance, self-organization, and a specific interactive function. Execution information directs structuring through decision role specifications, related operative activities, and any decision-related rules, goals, strategies, and testable proposition concepts are required to guide operative processes within its environment (Yolles, M. 2006; 2016).

This comprehensive conceptual framework development is grounded by CAT and supported by recent empirical studies to confirm that operational efficiency and agility are critical determinants of organizational performance (VK, et. al., 2025). In summary, operational excellence requires (1) flexible implementation, adapting operational processes to fit local cultural contexts while maintaining efficiency; (2) appropriate technology integration: selecting and implementing technologies that complement local workforce capabilities; and (3) cross-cultural process optimization; designing processes that work effectively across different cultural settings.

2.2 Sustainability, the achievement of economic, social, and environmental goals in a balanced and integrated manner, which is in line with the Sustainable Development Goals (SDGs), shifting consumer preferences towards environmentally friendly, hygienic, and socially responsible products/services are driving the need for sustainable practices. Adopting sustainability in the cultural systems of organizations can improve corporate reputation, brand image, financial value, and competitiveness. Following, the empirical study of Supramono, et al. (2025) found that the dynamic capabilities, financial behavior, and speed of performance recovery are determinants of business sustainability. These findings highlight the importance of MSME actors in continuing to monitor the dynamics of their environment and respond to them with products and services that meet the demands to achieve the long-term sustainability of medium-sized business performance. Also, VK et al.'s (2025) study revealed that smart technologies significantly enhance business sustainability, positively affecting environmental sustainability. The implications extend to the necessity of a strategic, holistic approach to sustainability in organizations, emphasizing the intricate roles played by smart technologies.

2.3 E-Business Innovation (EBI), the significant changes in the digital ecosystem, and the corresponding need for businesses to integrate dynamic capabilities into their operational models. These influence

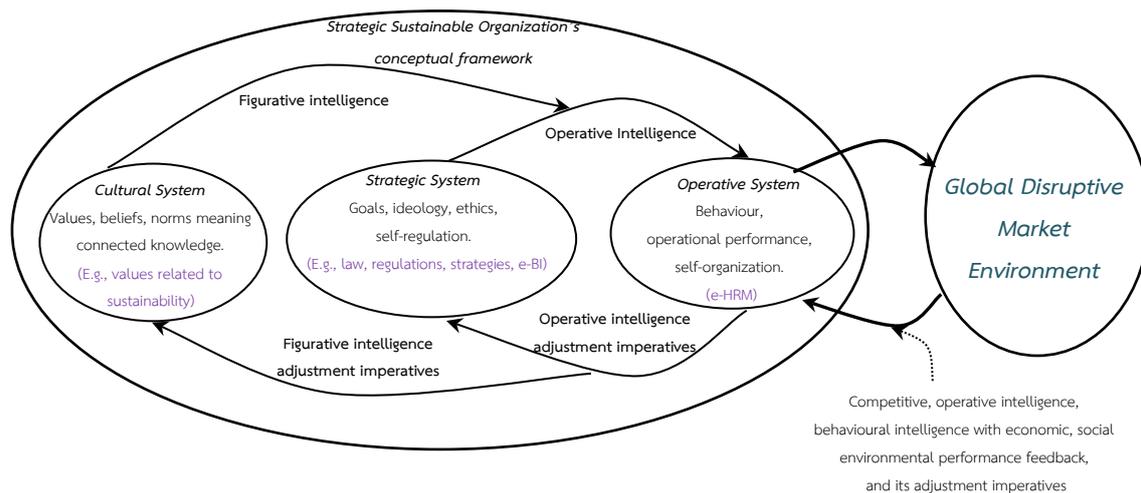
consumer behaviors on e-commerce strategies, digital marketing on brand positioning, and the critical role of trust and value co-creation in online transactions. There are challenges in implementing digital strategies in emerging markets, where cultural and infrastructural issues are major concerns. Strong leadership and a distinct vision for successful e-business transformation within organizations' cultural systems, employee engagement in operative systems, successful change management strategies, cybersecurity issues, and comprehensive security frameworks to protect digital assets within strategic systems are key success elements. Organizational objectives and customer expectations are aligned with technological initiatives, and data analytics can enhance competitive positioning and strategic decision-making (De Silva, C. S. B., & Taherdoost, H., 2025). Acting as a strategic method for upgrading business operations is made in e-business dynamics, a strategic gap due to the rapid advancement of technology and rising digital expectations of consumers, so data-based agile strategies for maintaining competitive positions, data protection regulations, and friendly innovation frameworks are needed to be created by policy directors (Naaman, D. W., Ahmed, B. T., & Zeebaree, S. R., 2025). Many empirical studies have shown some implications for business managers, governments, policymakers, and academics, such as e-business innovation (e-BI), a pivotal factor for foundations to compete in the digital age. With the adoption of advanced e-business platforms, digital marketing strategies, novel approaches, and customer engagement, e-BI is a one-size-fits-all concept. It also enhances organizations' operational efficiency, market reach, and customer engagement and drives competitive advantage (Changalima, I. A., Ismail, I. J., & Amani, D., 2025).

2.4 Electronic-Human Resource Management (E-HRM). Due to organizations' complex nature and continuous advancements in information technology driving their performances, e-HRM within organizations' operative systems is a significant evolution in HRM, as it has strategic advantages and transformation potential. Implementing challenges, ethical implications, and understanding the interplay between technology, organization, and people to fully realize e-HRM's benefits, such as real-time communication, seamless collaboration, and data-driven decision-making, are essential for managing geographically dispersed teams and fast-paced market dynamics in highly competitive and disruptive environments. Ultimately, e-HRM tools are an effective solution for digital transformation in human resources, accelerating HR processes, fostering organizational innovation, and creating flexible work environments to meet the needs of contemporary organizations globally (Sheikholeslami Kandelousi, N., 2025). Awadh Aljuaid, A. (2025) study found that e-HRM can enhance HR functions, drive firm performance, and foster employee work engagement within the logistics industry. El Saeed, M., Maarouf, H. M., & Younis, R. A. A. (2025)'s empirical study revealed that e-HRM has a direct, significant, and positive impact on perceived job performance and organizational performance. Thus, e-HRM systems should be implemented to support organizational workflow and allow employees to do a variety of tasks more efficiently to enhance job and organizational performance through improved higher-quality HRM services quality as an empirical study by Shahreki, J., Chin, A. L. L., Ghanad, A., Gowindasamy, M., & E-Vahdati, S. (2024). Also, the effective use of e-HRM contributes significantly to the perceived improvement in the efficiency of human resources management processes within organizations in the context of Moroccan concerning resistance to change and cultural adaptation, which may hinder this digital transformation (Abdallaoui, I., & Elkharraz, A., 2025). Moreover, the

process of using AI to reshape HRM to be more efficient, accurate, ethical, strategic, and innovative practices, e-HRM is the essential digital infrastructure that enables the integration of AI in e-HRM systems (Benabou, A., & Touhami, F., 2025) within organizations worldwide.

3. Design/Methodology/Approach

This study combines conceptual analysis with practical applications, synthesizing insights from the theory of cultural agency and three testable proposition concepts: sustainability within the cultural system, e-business innovation in the strategic system, and e-HRM in the operative system. The superstructure framework is illustrated with case examples from diverse geographical and organizational contexts, demonstrating CAT's applicability across cultural boundaries and organizational types (U-tantada, 2018; U-tantada, S, Yolles, M., Shoosanuk, A., & Mujtaba, B. G., 2020; U-tantada, S., Yolles, M., & Mujtaba, B. G., 2019; U-tantada, S., Yolles, M., Mujtaba, B. G., & Shoosanuk, A. 2019, U-tantada, S., Yolles, M., Mujtaba, B. G., Shoosanuk, A., & Rautakivi, T. 2019;). Proof readings by Prof.Dr. Maurice Yolles, there are sub-structural (generic model of CAT by Yolles, M., 1999; 2006; 2017); sub-structural (generic model of CAT for the context of any durable organization in the intersection of digital, disruptive, and the Sustainable Development Goals environment; and super-structural details built into the CAT model showing the dynamics of organizational attributes by Siribuppa U-tantada. The following figure is a strategic sustainable organization's conceptual framework, developed from the Cultural Agency Theory (Yolles, M., 2016; Yolles, M. I., 2025), created by Siribuppa U-tantada.



The above model is a qualitative model to explore how three testable proposition concepts: sustainability within the cultural system, e-business innovation in the strategic system, and e-HRM in the operative system work within the CAT-grounded organization aimed in line with the track of the sustainable development goals. The three-system generic model of CAT-grounded organization presents the relationship between self-processes and self-dynamics. It includes its three proposition concepts that interact within the global disruptive environment. At the same time, co-value creations arise for the organization, employees, stakeholders, etc. The three-system generic model of any durable organization

called "strategic sustainable organization, the cultural agency" explains the relationship between powerful dynamic self-processes for co-value creations in its global disruptive market environment. When interacting in its environment for survival, these are linked together by a reflection cycle of dynamic intelligence networks of processes, called "figurative intelligence" and "operative intelligence," These are linked together.

Since sustainability and other attributes, e.g., beliefs, values, and norms connected to global knowledge in the cultural system as the foundation of values, are embedded within these core values (e.g., a belief in economic, social, and environmental responsibilities, a norm of ethical resource use), it becomes a fundamental part of the organization's identity. These influence factors of capability intelligence transferred into e-innovation, e.g., the cultural system values economic, social, and environmental protection, and the strategic system might prioritize e-innovation that reduces waste, minimizes carbon footprint, or promotes circular economy models. Also, its organizational strategic attributes, e.g., goals, ideology, ethics, and self-regulation, are located in the "strategic system" directly linked to the "cultural system." In summary, sustainability values act as guiding principles for e-innovation strategies. They shape the criteria for evaluating and selecting e-innovation projects that are not pursued for their own sake but contribute to the organization's broader sustainability objectives that yield sustainable benefits over the long run.

The strategic system defines an organization's goals, strategies, ideology, ethics, self-regulation, and how it aims to compete. E-innovation strategies are formulated here, outlining how the organization will use digital technologies to innovate its products/services, processes, organization, and marketing (Mortensen, P. S., Bloch, C. W., & Core group on the revision, 2005). This system is influenced by factors like marketing orientation, technological advancements, and the organization's overall values. The operative system is where the organization's work gets done, which includes the structures, processes, and people that carry out the organization's activities. The last proposition concept is E-HRM, which uses digital technologies in HR functions and is implemented within this operative system. E-HRM can transform how HR manages recruitment, training, performance, communication, employee engagement, etc. So, it can be integrated into behavior, operational performance, and self-organization as a behavioral operationalization reflecting activities and potentials for behaviors in the operative system of the strategic sustainable organization to determine 'its efficacy' for its capability. E-HRM plays a crucial role in enabling e-innovation strategies (Alqarni, K., Agina, M. F., Khairy, H. A., Al-Romeedy, B. S., Farrag, D. A., & Abdallah, R. M., 2023) developed in the strategic system e.g. the e-innovation strategy involves new ways of working (e.g., agile teams, remote work), e-HRM can provide the tools and policies to support those changes. E-HRM can drive employee adoption and engagement with e-innovation initiatives by communicating the benefits of e-innovation and providing opportunities for employees to contribute. It can also foster a positive attitude towards change. In addition, e-HRM tools facilitate collaboration and knowledge sharing, which is essential for successful innovation (Aldhaen, E. S., 2024). Surprisingly, it can help measure the effectiveness of e-innovation by tracking key metrics such as employee productivity and service quality, innovation output, employee satisfaction, organizational performance, partners, and customers' loyalties. This is why and how

e-innovation in the strategic system connects with e-HRM in the operative system within the context of CAT.

In return, its feedback processes create imperatives for adjustment issues, e.g., its performance feedback, and potential imperatives of these three attributes have arisen from the environment when dealing with its operative system that delivers behavioral potential, power through decisions, empowerment to perform certain types of operative behaviors within the strategic organization and meaningful theme communications. These are disseminated into the strategic system for revising and making it into its new previous ideology, ethics, strategies, goals, imagery, and self-schema on e-business innovation for being connected to new knowledge adjustment of sustainability integrated into values, norms, beliefs, and additional meaning connected to knowledge in "the cultural system" of the strategically sustainable organization. In summary, this framework illustrates how the three testable proposition concepts: sustainability, e-business innovation, and e-HRM, can be effectively and efficiently leveraged to promote sustainability within organizations grounded in the Cultural Agency Theory, operating in a disruptive and digitally globalized market environment.

4. Discussion and Conclusion

This paper synthesizes insights to address a central question: "How do testable propositions: sustainability, e-business innovation, and e-HRM from broad literature and empirical studies applied in CAT-grounded conceptual framework work?" The findings emphasize the robust conceptual foundation, synthesized by CAT principles, current empirical research findings from 2024 to 2025, and case examples on sustainability, e-business innovation, and e-HRM across diverse organizational contexts to validate the proposed framework. This highlights the gap in the literature where more empirical studies are needed to directly test the complex relationships between sustainability, e-business innovation, and e-HRM. It is important to note that while this gap exists, there are supportive empirical studies worldwide that contribute to our understanding of these individual concepts: e-innovation is making a positive impact on sustainability (economic, social, and environmental development) and creating added value for social, environmental and economic aspects, which is determined by an innovative approach enhancing environmental security, responding to societal expectations, aiming to maximize the economic impact on activities (Chomać-Pierzecka, E., 2025). E-business innovation powerfully drives e-commerce growth, a key factor in sustainable economic growth across many EU nations (Roszko-Wójtowicz et al., 2024). Companies with strong organizational skills and processes (dynamic capabilities) are better at creating eco-friendly innovations (Zaluski et al., 2024); aligning with E-HRM plays a vital role in encouraging green initiatives within organizations, boosting their dedication to sustainable results (Sharma et al., 2025). The strategic conceptual foundation is a continuous adaptation, self-reflection, and self-development process. Success for any organization hinges on its ability to cultivate cultural adaptability, maintain strategic coherence, and ensure operational agility in response to disruptively dynamic environments (U-tantada, S. 2018; U-tantada et al., 2020; U-tantada et al., 2019a; U-tantada et al., 2019b, U-tantada et al., 2019c; Yolles, M., 1999; 2006; 2017).

The Cultural Agency Theory-grounded conceptual framework offers valuable insights applicable across diverse global contexts. Organizations that thrive in disruptive environments cultivate a culture embracing adaptability, characterized by cultural resilience, strong leadership vision, and a commitment to organizational learning, which enhances strategic responsiveness. Strategic foresight and scenario planning are crucial for anticipating and responding to market shifts, demanding alignment of strategic intent with digital capabilities and agile methodologies. Effective strategies include contextual scenario planning, balanced digital integration, and adaptive strategic frameworks accommodating different cultural contexts. Operationally, flexibility, technological integration, and process optimization are essential for effective strategy execution, with automation, data-driven decision-making, and workforce adaptation defining operational excellence.

Integrating sustainability, e-business innovation, and e-HRM is pivotal for global organizations seeking competitive advantage and enhanced reputation while contributing to global sustainable development goals. E-business innovation, driven by technological advancements and consumer digital expectations, necessitates data-based agile strategies, robust data protection, and innovation-friendly frameworks. E-HRM, leveraging AI-driven HRIS, enhances HR functions, drives firm performance, and fosters employee engagement, requiring a clear implementation strategy with employee involvement, support, and training.

This study offers a pragmatic guide for leaders and policymakers globally to cultivate adaptive cultures, enhance strategic decision-making, and optimize operational agility, enabling organizations to achieve sustained competitive advantage in volatile markets. Leaders and policymakers can navigate the complexities of digital disruption and sustainability to foster resilience and drive long-term performance (Huang, J., & Zhou, P., 2025). Cultural Agency Theory's framework and actionable insights are globally applicable for (1) modeling complex adaptive systems, (2) understanding sociocultural dimensions, (3) diagnosing and problem-solving, (4) enhancing viability and adaptation, and (5) informing strategic development across diverse organizations and market conditions (U-tantada, S. 2018; Yolles, M., 1999; 2006; 2016).

In conclusion, this paper contributes to strategic management literature by linking Cultural Agency Theory with organizational alignment, emphasizing culture, strategic and employee empowerment in organizational behavior by empowering employees as cultural agents to drive e-innovation as additional strategy and sustainability added into its values and norms to shape e-HRM implementation in providing a novel perspective on navigating competitive, disruptive, and digital environments. While this study provides a robust conceptual foundation, future research should empirically validate the framework across broader global contexts and explore the role of specific cultural dimensions in shaping e-business innovation and e-HRM adoption effectiveness. Ultimately, this paper offers a valuable framework for organizations worldwide seeking to thrive in the digital age and achieve sustainable success by integrating the Cultural Agency Theory with sustainability, e-business innovation, and e-HRM. Discover how empowering human agency within the culture can redefine digital transformation, build an adaptive workforce, and unlock lasting sustainable growth. It's more than strategy it's the blueprint for revolutionary resilience. In addition,

aligning digital transformation with sustainable goals, fostering green knowledge acquisition, and driving innovation performance are critical, particularly under strong digital transformational leadership. Including, AI can boost managerial efficiency and be advocated for interdisciplinary collaboration, ethical AI frameworks, and empirical validation of AI's strategic value (Er-Rays, Y., El Mir, I., Ait-Lemqeddem, H., El Moutaqi, B., & Ezzahir, M., 2025). This paper acts as a unique conceptual framework for navigating complex ecological and economic challenges, offering a duality of academic advancement and practical implementation strategies (Asbeetah, Z.; Alzubi, A.; Khadem, A.; Iyola, K. (2025) for understanding and advancing sustainable organizations globally, bridging theoretical insights with practical strategies for thriving in today's dynamic environment worldwide.

References

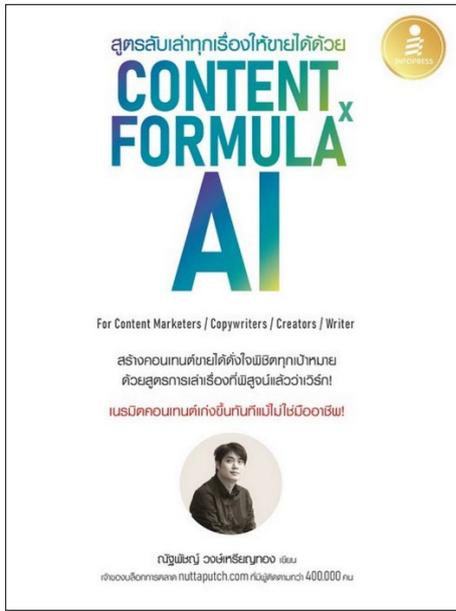
- Abdallaoui, I., & Elkharraz, A. (2025). E-HRM adoption in Moroccan companies: Determinants, challenges, and perspectives. *Journal of Economics, Finance and Management (JEFM)*, 4(2), 158-167.
- Alcayaga, A., & Hansen, E. G. (2025). Smart circular economy as a service business model: An activity system framework and research agenda. *R&D Management*, 55(2), 508-530.
- Aldhaen, E. S. (2024). *Business Sustainability with Artificial Intelligence (AI): Challenges and Opportunities: Volume 2*. Cham: Springer
- Alqarni, K., Agina, M. F., Khairy, H. A., Al-Romeedy, B. S., Farrag, D. A., & Abdallah, R. M. (2023). The effect of electronic human resource management systems on sustainable competitive advantages: The roles of sustainable innovation and organizational agility. *Sustainability*, 15(23), 1-20.
- Amour, A., & Benyoucef, A. (2025). The impact of the e-HRM on job satisfaction-the case of some organizations of WEST ALGERIA. 394-379 , (1)11 , *الريادة لاقتصاديات الأعمال*.
- Asbeetah, Z., Alzubi, A., Khadem, A., Iyola, K. (2025). Harnessing digital transformation for sustainable performance: exploring the mediating roles of green knowledge acquisition and innovation performance under digital transformational leadership. *Sustainability*, 17(5), 1-32.
- Athreya, S., Ramya, G., & Azhar, M. (2025). Business transformation in the era of digital disruption: Potential challenges and disruptive trends. In *Business Transformation in the Era of Digital Disruption* (pp. 1-28). IGI Global.
- Awadh Aljuaid, A. (2025). Achieving logistics firm performance through high-performance work system (HPWS) and e-HRM capabilities: The moderating role of digital talent acquisition. *SAGE Open*, 15(1), 1-13.
- Benabou, A., & Touhami, F. (2025). Empowering human resource management through artificial intelligence: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Management and Engineering*, 13(1), 59-76.
- Changalima, I. A., Ismail, I. J., & Amani, D. (2025). Driving SME performance through technological absorptive capacity and e-business innovation. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(1), 1-10.
- Chomać-Pierzecka, E. (2025). Innovation as an attribute of the sustainable development of pharmaceutical companies. *Sustainability*, 17(6), 1-20.

- De Silva, C. S. B., & Taherdoost, H. (2025). E-Business: Strategic approaches to e-business transformation. In *Mastering Innovation in Business* (pp. 1-20). IGI Global.
- El Saeed, M., Maarouf, H. M., & Younis, R. A. A. (2025). The role of HRM-service quality in the relationship between electronic human resource management and perceived performance. *Future Business Journal*, 11(1), 1-13.
- Er-Rays, Y., El Mir, I., Ait-Lemqeddem, H., El Moutaqi, B., & Ezzahir, M. (2025). Artificial intelligence in top management: A bibliometric performance analysis. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 6(6), 1-28.
- Hardjono, R. K. (2025). The role of artificial Intelligence in enhancing business innovation and creativity in the cosmetics industry of Dubai. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 4(1), 1-21.
- Huang, J., & Zhou, P. (2025). Open innovation and entrepreneurship: A review from the perspective of sustainable business models. *Sustainability*, 17(3), 1-11.
- Machucho, R., & Ortiz, D. (2025). The impact of artificial intelligence on business innovation: A review. *Preprints.org*, 1-30, doi: 10.20944/preprints202502.1465.v1
- Martin, A., Balvanera, P., Raymond, C. M., Gómez-Baggethun, E., Eser, U., Gould, R. K., Guibrunet, L., Harmáčková, Z. V., Horcea-Milcu, A. I., Koessler, A., Kumar, Ritesh, L., Dominic, M., Juliana, N., Agatha, O., Patrick J., Pascual, U., Rode, J., Yoshida, Y. & Zafra-Calvo, N. (2024). Sustainability-aligned values: Exploring the concept, evidence, and practice. *Ecology and Society*, 29(4). 1-18
- Mortensen, P. S., Bloch, C. W., & Core group on the revision (2005). *Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd edition: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Organization for Economic Cooperation and Development, OECD, 1-163.
- Naaman, D. W., Ahmed, B. T., & Zeebaree, S. R. (2025). E-business and digital marketing strategies: Innovations, challenges, and emerging trends. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(4), 136-153.
- Park, Y. W., & Hong, P. (2024). Beauty reloaded: Top cosmetic trends shaping the digital age and beyond. In P. Hong (Ed.), *Cosmetics marketing strategy in the era of the digital ecosystem: Revolutionizing beauty in the new market frontier* (pp. 207-224). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4_12
- Rautakivi, T., & Yolles, M. (2024). Diagnosing complex organizations with diverse cultures-part 2: Application to ASEAN. *Systems*, 12(3), 1-50.
- Roszko-Wójtowicz, E., Deep Sharma, G., Dańska-Borsiak, B., & Grzelak, M. M. (2024). Innovation-driven e-commerce growth in the EU: An empirical study of the propensity for online purchases and sustainable consumption. *Sustainability*, 16(4), 1-25.
- Sentoso, A., Junestin, J., & Nelson, A. (2024). The role of labour productivity in the influence of e-HRM on sustainability performance with organizational agility as a moderating variable in MSMEs. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 318-332.

- Shahreki, J., Chin, A. L. L., Ghanad, A., Gowindasamy, M., & E-Vahdati, S. (2024). E-HRM delivers better HRM services. *International Journal of Services and Operations Management*, 49(4), 478-500.
- Sharma, C., Ahmad, S., Kumar, S., Kumari, N., & Ahmad, R. (2025). Antecedents of environmental sustainability based on E-HRM approach: An empirical investigation. *Green Technologies and Sustainability*, 3(3), 1-11.
- Sheikholeslami Kandelousi, N. (2025). Examining the impact of electronic human resource management (e-HRM) tools on employee productivity and satisfaction: A systematic approach to identifying challenges and opportunities. Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5098039>.
- Shi, X., & Shi, D. (2025). Impact of green finance on renewable energy technology innovation: Empirical evidence from China. *Sustainability*, 17(5), 1-19.
- Supramono, S., Damayanti, T. W., & Adhitya, D. (2025). Dynamic capabilities and financial behavior to accelerate MSME performance recovery and its impacts on business sustainability. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 1-10.
- Taherdoost, H., Drazenovic, G., Madanchian, M., Khan, I. U., & Arshi, O. (Eds.). (2024). *Business Transformation in the Era of Digital Disruption*. IGI Global.
- UN-DESA (United Nations-Department of Economic and Social Affairs). (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015>.
- U-tantada, S., Yolles, M., & Mujtaba, B. G. (2019). Strategic SMEs as influential drivers for the market economy: modeling SMEs using Cultural Agency theory. *International Review of Research in Emerging Markets & the Global Economy*, 5(1), 10-28.
- U-tantada, S., Yolles, M., Shoosanuk, A., & Mujtaba, B. G. (2020). Green market orientation and market capability influence on competitiveness and performance of green SME cultural agency. *International Review of Research in Emerging Markets & the Global Economy*, 6(1), 1453-1475.
- U-tantada, S. (2018). *Influential driving factors for corporate performance: A case of small and medium enterprises in Thailand*. (Doctor of Philosophy in Business Administration, Dissertation). Bangkok: Ramkhamhaeng University (Institute of International Studies).
- U-tantada, S., Mujtaba, B., Yolles, M., & Shoosanuk, A. (2016). Sufficiency economy and sustainability. *Proceedings of the 2nd multidisciplinary research and innovation for globally sustainable development (MRIGSD)-Valaya Alongkorn Rajabhat University*. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*, 2559, 84-94.
- U-tantada, S., Yolles, M., & Mujtaba, B. G. (2019). Strategic SMEs as influential drivers for the market economy: Modeling SMEs using cultural agency theory. *International Review of Research in Emerging Markets & the Global Economy*, 5(1), 1435-1452.
- U-tantada, S., Yolles, M., Mujtaba, B. G., & Shoosanuk, A. (2019). Influential driving factors for corporate performance: a case of small and medium enterprises in Thailand. *Kasem Bundit Journal*, 20 (February), 157-172.

- U-tantada, S., Yolles, M., Mujtaba, B. G., Shoosanuk, A., & Rautakivi, T. (2019). Greenmarket economy and emerging market environment: sustainable adaptive complex systems. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy (IRREM)*, 5(1), 1296-1319.
- VK, R. K., Saunila, M., Rantala, T., & Ukko, J. (2025). The interplay between smart technologies, business sustainability, and environmental sustainability: An empirical analysis of SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 60–78.
- Waseem, S. N., Amsaal, W., & Shaikh, O. A. (2025). Bridging traditional and digital human resource practices to review the influence of EHRM and organizational performance in the luxury fashion apparel industry in Pakistan. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 2923-2942.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our Common Future*, 17(1), 1-91.
- Yolles, M. (1999). *Management systems: a viable approach*. London: Financial Times Pitman.
- Yolles, M. (2016). Linking business and financial systems in the market economy: The case of China. *International Journal of Markets and Business Systems*, 2(3), 171-205.
- Yolles, M. (Ed.). (2006). *Organizations as complex systems: An introduction to knowledge cybernetics*. IAP.
- Yolles, M. I. (2025). *Informational Realism: The Fisher Information Field Theory (1.2)*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15502504>
- Yolles, M., & Di Fatta, D. (2017). Antecedents of cultural agency theory: in the footsteps of Schwarz living systems. *Kybernetes*, 46(2), 210-222.
- Zaluski, F. C., Welter, C. V. D. N., Turcato, J. C., Gomes, C. M., Moura, G. L., Bichueti, R. S., & Damke, L. I. (2024). The development of sustainable innovation capability in Brazilian industrial companies. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 18(4), 404-419.

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)



ณัฐชา ชำรงโชติ¹

Natcha Thumrongchot¹

ชื่อหนังสือ : สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย Content Formula x AI
ผู้เขียน : ณัฐพัชญ์ วงเหรียญทอง
สำนักพิมพ์ : อินโฟเพรส
ISBN : 978-616-487-596-8
ปีที่พิมพ์ : พฤศจิกายน 2567 (พิมพ์ครั้งที่ 1)
จำนวนหน้า : 200 หน้า
ราคา : 360 บาท

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารมากมายและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือชั้นยอดให้กับธุรกิจ และหัวใจสำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และการขับเคลื่อนยอดขาย การผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างและบริหารจัดการคอนเทนต์ให้โดดเด่นและน่าสนใจ หนังสือ "สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย Content Formula x AI" โดยคุณณัฐพัชญ์ วงเหรียญทอง เจ้าของบล็อกการตลาดชื่อดัง nuttapatuch.com มีผู้ติดตามกว่า 400,000 คน ผู้เขียนเป็นผู้มีประสบการณ์และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในวงการการตลาดดิจิทัล ได้ถ่ายทอดแนวคิด หลักการ และเทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เพื่อให้ นักเขียนมือใหม่และมืออาชีพนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาระสำคัญ

หนังสือ "สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย Content Formula x AI" เล่มนี้ มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมีสาระสำคัญที่โดดเด่นดังนี้

การนำเสนอแนวคิด 21 รูปแบบ Content Formula สูตรสำเร็จในการเขียนคอนเทนต์ AIDA, PAS, FAB, SCQA, STAR, 4Ps, LSAP, ACCA, PASTOR, QUEST, ALTER, AUs, BAB, SAIL, SAVE, THE 4C'S, AIDPPC, AICPBSAWN, OATH, SCORE, SPEED UP เป็นหัวใจหลักของหนังสือเล่มนี้ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีจุดเด่นที่วัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป ทำให้สามารถมองเห็นและเข้าใจกรอบแนวคิดหรือโมเดลในการเขียนคอนเทนต์ประเภทต่างๆ อย่างมีโครงสร้างชัดเจน ทำให้คอนเทนต์ที่เขียนออกมานั้นสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่ต้องเข้าใจและความพร้อมในการปรับตัวก่อนลงมือเขียนคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็น การเข้าใจเป้าหมายหลักของคอนเทนต์ที่จะเขียน การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การเลือกสำนวนภาษาและน้ำเสียงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การคิดหาวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่อยู่เสมอ และการยึดหลักความถูกต้อง เที่ยงตรงและรับผิดชอบต่อสังคม

การประยุกต์ใช้พร้อมกับการยกตัวอย่างและแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม สามารถนำ "Content Formula" หรือสูตรสำเร็จในการเขียนคอนเทนต์ ไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เนื้อหาแต่ละรูปแบบของสูตรสำเร็จในการเขียนคอนเทนต์ยังครอบคลุมในเรื่องแนวคิดของโมเดล คอตรัสโมเดล ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในโมเดล เทคนิคสำคัญในการเลือกใช้โมเดล ตัวอย่างการสร้าง/เขียนคอนเทนต์ และสิ่งที่ควรระวังในการใช้โมเดล

ศักยภาพของการนำ AI มาใช้ร่วมกับ Content Formula ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก การสร้างแนวคิดและร่างเนื้อหา การปรับแต่งรูปแบบการใช้ภาษา การเพิ่มประสิทธิภาพ SEO ไปจนถึงการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ หรือ Infographic ด้วยเครื่องมือหรือคำสั่ง AI ทำให้งานทางด้านคอนเทนต์เป็นงานที่สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลาย ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อคิดเห็นเพื่อการพัฒนา

หนังสือ "สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย Content Formula x AI" เป็นหนังสือที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเป็นมืออาชีพได้ทันที จึงเป็นหนังสือที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจงานทางด้านคอนเทนต์และนักการตลาดปัจจุบัน

ความครบครันและทันสมัยของเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และความเชี่ยวชาญของผู้เขียนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจารณ์ขอเสนอข้อคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์เพิ่มเติมดังนี้

การเพิ่มเติมตัวอย่างกรณีศึกษา AI จากแบรนด์หรือธุรกิจไทย : หนังสือได้นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ AI ที่น่าสนใจอยู่แล้ว แต่หากมีการเพิ่มกรณีศึกษาที่เจาะลึกและเป็นรูปธรรมจากแบรนด์หรือธุรกิจไทยที่มีความหลากหลายทั้งขนาดและประเภท ช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพและแรงบันดาลใจในการนำ AI ไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การนำเสนอผลลัพธ์เชิงปริมาณจากการใช้ AI เปรียบเทียบกับวิธีการเดิมที่เคยใช้ จะช่วยให้มองเห็นถึงประสิทธิภาพของโมเดลหรือแนวคิดที่นำเสนอได้อย่างชัดเจนเช่นกัน

ความทันสมัยของเทคโนโลยี AI อย่างต่อเนื่อง : จุดแข็งอย่างหนึ่งของหนังสือเล่มนี้คือความทันสมัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของเทคโนโลยี AI (ณ เดือนพฤศจิกายน 2567) เนื่องจาก AI มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว หากมีการพิจารณาช่องทางหรือมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือ AI หรือแนวโน้มเทรนด์ในอนาคต อย่างเช่น การจัดทำสื่อประกอบออนไลน์หรือการดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ จะช่วยให้หนังสือเป็นแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยและมีประโยชน์ต่อไป

แนวคิดด้านจริยธรรม AI : ปัจจุบัน AI เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในทุกแวดวง หากมีการพิจารณาถึงประเด็นเรื่องของ AI กับจริยธรรม การพึงระวังหรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติ หลักการ แนวคิดในการใช้ AI อย่างมีจริยธรรม จะเป็นส่วนเพิ่มเติมที่สำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและยกระดับมาตรฐานการสร้างสรรคงานคอนเทนต์ให้มีความเป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น

สรุปข้อวิจารณ์

นักการตลาด ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ หนังสือเล่มนี้จำเป็น "ต้องอ่าน" อ่านเพื่อให้ได้สูตรลับการเล่าเรื่องที่เป็นโมเดล ทำให้ผู้อ่านได้มองเห็นกรอบแนวคิด ทฤษฎีสำหรับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย และสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการทำงานทางด้านการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้วิจารณ์เชื่อว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นคัมภีร์ที่นำทางสู่ความสำเร็จในโลกดิจิทัลคอนเทนต์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI คราวนี้ไว้เป็นยาสามัญประจำบ้านสำหรับนักการตลาดทุกคน