

Journal of Business Administration
and Languages (JBAL)
Thai-Nichi Institute of Technology
Vol.10 No.2 July - December 2022

ISSN 2774-0609 (Online)

JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND LANGUAGES



วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565 Vol. 10 No. 2 July - December 2022

ISSN (Online) 2774-0609

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่บทความจากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (เดิมชื่อ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์กฤษดา วิศวธีรานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษา การศึกษาระหว่างวัฒนธรรม การสอนภาษา บริหารการศึกษา และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกกร วรากุลศิริพันธุ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ฉายสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณภณ แสงมณี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค | วิทยาลัยดุสิตธานี |
| 4. รองศาสตราจารย์ไฉ จามรมาน | นักวิชาการอิสระ
(อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) |
| 5. รองศาสตราจารย์ปราณี จงสุจริตธรรม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิดา ลาภศรีสวัสดิ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 7. อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริควา | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 8. รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศโนสสัย | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ | 8. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์ | 9. นางสาวสุพิศ บายคายคม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทวัฒน์ ไชยชนวงค์ | 10. นางสาวรณิย์ นารินทร์ |
| 4. ดร.ประมุข บุญเลี้ยง | 11. นายอศิรา พรหมสุทธิ |
| 5. ดร.ศรายุทธ นนท์ศิริ | 12. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อมราวดี ทัพพุน | 13. นางสาวอาริสา จิระเวชถาวร |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณทัต จอมจักร์ | |

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (Ext. 2704, 2752)

Website : <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/TNJJournal>

E-mail : JBAL@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน

กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

บทบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL) มีความยินดีอย่างยิ่งที่วารสารได้รับความสนใจและการยอมรับ จากนักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษา ส่งผลงานมารับการพิจารณาจำนวนมาก ด้วยระบบการประเมินบทความที่ได้มาตรฐานสากลจากผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะทาง ทำให้มั่นใจได้ว่าบทความที่ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในวารสาร JBAL ที่ผ่านมารวมถึง ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565) นี้ ทุกบทความมีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ

นโยบายของวารสารยังคงเดิมที่รับบทความที่เป็นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ภายใต้การรับรองของ TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จึงสามารถนำไปใช้ประกอบการสำเร็จการศึกษา หรือใช้ในการขอตำแหน่งทางวิชาการได้

ทางกองบรรณาธิการหวังว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อเจ้าของบทความ นักวิจัย นักศึกษา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการและวิจัยของประเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกกร วรากุลศิริพันธุ์
บรรณาธิการ

Editorial Message

Editorial Team of the Journal of Business Administration and Languages (JBAL) is delighted that the journal has attracted attention and recognition from researchers, professors and students, submitting a lot number of researched articles for consideration. All submitted articles are reviewed and evaluated by qualified experts to meet national and international standards. This is to ensure that all articles selected for publication in the JBAL journal in the past, including this issue; Vol.10, No.2 (July – December 2022), are of high quality and are accepted by the academic community.

The policy of the journal remains the same for accepting articles in both Thai and English languages under the accreditation of TCI (Thai-Journal Citation Index Centre). Therefore, the accepted articles that be published in this journal can be used for graduation and/or can be used to apply for academic position.

The editorial team hope that all articles that have been published in this journal, will be beneficial to authors, researchers, students, academy and research of the country.

Assoc.Prof. Dr.Ruttikorn Varakulsiripunth
Editor-in-Chief

สารบัญ

- 1 A Confirmatory Factor Analysis of Customer Engagement Models in Online Shopping Platform
Pannathadh Chomchark, Pichit Ngamjarussrivichai
- 14 A Study of Sales Presentation Methods and Marketing Mix (7P's) Digital Media Sales of Life Insurance Policies and Traditional Sales
Teerawuth Matrong, Tiwa Park
- 26 Analysis of Technical Presentation and Type of Content Affecting Consumer Engagement of GOMO by AIS Facebook Fanpage
Vipawee Sriboonruang, Tiwa Park
- 36 Brand Image and Brand Equity of the Hokkaido Export Brand Affects the Decision to Purchase Products from the Hokkaido Region in Thailand
Pawarisa Srisiri, Boonyada Nasomboon
- 46 Digital Age: Newspapers Organization Management
Kanokrath Sasiroj
- 64 Enhancing of STEM Education Concept on the Science Subject of Seventh Grade Students through Problem Based Learning
Kitisaorn Laohammanee, Mintra Singhanak, Wasan Daunjang
- 77 Factors Influencing Innovative Work Behavior of Employees in Electronics Manufacturing Services Industry Located in Laem Chabang Industrial Estate, Chon Buri Province
Getgaew Chaichun, Thitima Chaiyakul

- 90 Influences of Popular Culture and References Group toward Purchase Intention Surf Skates in Bangkok
Surasit Udomthanavong
- 101 Influences of Sustainability Management of Environmental, Social & Governance on Sustainable Corporate Finance of the Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand
Phimon Lertsabanant, Parinya Maglin
- 123 Perspectives of Both Muslims and Non-Muslims Foreign Tourists and Thai Halal Restaurant Entrepreneur towards Integrated Marketing Communication and Service Quality Leading to Selection Intention of Thai Halal Restaurants
Tanyamai Chiarakul
- 139 The Comparison of Strategy Between Traditional Trade and Dropship
Ratana Panluadthai, Woradech Na krom
- 151 The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, Trust, and Satisfaction Affect the Intent of Continuing to Use G-Wallet among Generation X Y Z
Boonyada Nasomboon, Namporn Sathirakul, Watson Chansajcha
- 160 The Use of Note-Taking Strategies to Develop Vocabulary Knowledge for Thai EFL Secondary School Students
Jidapa Chanjomlong, Chongrak Liangpanit

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้นแบบจำลองของความผูกพันของลูกค้า ในการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์

ปณัท จอมจักร^{1*} พิชิต งามจรัสศรีวิชัย²

^{1*}สาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : pannathadh@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 27 พฤษภาคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 24 มิถุนายน 2565; ตอรับบทความ: 6 ตุลาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของต้นแบบจำลองความผูกพันของลูกค้าในการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ และจัดทำลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวน 495 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบต้นแบบจำลองของความผูกพันของลูกค้าในการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งน้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ 1) ความหลงใหล (PSN) 2) ความมั่นใจ (CFD) 3) ความภูมิใจ (PRD) และ 4) ความซื่อสัตย์และจริงใจ (ITG)

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน มีความเสถียรของระบบ การให้ความช่วยเหลือดูแลในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือโดยเร็ว มีความปลอดภัยเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานให้เป็นความลับ ป้องกันการถูกขโมยข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางมิชอบด้วยกฎหมาย หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่เจ้าของข้อมูล พัฒนาแพลตฟอร์มให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลาย

คำสำคัญ : ความผูกพันของลูกค้า ซื้อขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์ม

A Confirmatory Factor Analysis of Customer Engagement Models in Online Shopping Platform

Pannathadh Chomchark^{1*} Pichit Ngamjarussrivichai²

^{1*}Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand

²Management of Technology and Innovation Program, Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand

*Corresponding Author. E-mail address: pannathadh@tni.ac.th

Received: 25 May 2022; Revised: 24 June 2022; Accepted: 9 October 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objectives of this research study were to analyze a confirmatory factor of customer engagement models in online shopping platform and to prioritize the factor. Questionnaires were used to gather the data from 461 online shopping platform users. Confirmatory factor analysis indicated that the four elements of customer engagement models in online shopping platform model were statistically significant at 0.01. The factor loadings ranking from the highest to the lowest were 1) Passion (PSN), 2) Confidence (CFD), 3) Pride (PRD), and 4) Integrity (ITG).

The results of this research will be the basic information leading to the formulation of a framework for business. Entrepreneurs or developers of online trading platforms to be easy to use system stability. Helping in case the customer or user needs help asap. It is safe to keep the user's information confidential. Prevent data theft for illegal use or causing a nuisance to the owner of the data. Develop the platform to cover a wide range of users.

Keywords: Customer engagement, Online shopping, Platform

1) บทนำ

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 ได้ทำการสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2564 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ พบว่า ปี 2564 สถานการณ์โควิด-19 กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที รองลงมาคือกลุ่ม Gen Y (อายุ 21–40 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ตามด้วยกลุ่ม Gen X (อายุ 41–56 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 12 นาที และท้ายสุดกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 57–75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

พฤติกรรมในการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Market place สูงสุดคือ Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook 65.5% รองลงมาคือ Shopee 57.5% และ LINE 32.1% โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Central online และ ตลาด SME ใน Facebook และ Instagram ในภาพรวมเป็นการขยายตัวในเชิงบวก เพราะสามารถสร้างและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมให้เติบโตขึ้นได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ

นักลงทุน และผู้ค้าขายทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบดั้งเดิม หรือแบบออนไลน์ จะพบปัญหาสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ (business process problem) ประการหนึ่งคือ “ช่องทางการกระจายสินค้า” โดยปัญหาที่พบคือ มีประเภทของช่องทางการกระจายสินค้าแบบจำกัด และมีจำนวนไม่เพียงพอหรือรองรับความต้องการที่แท้จริงของอุตสาหกรรมไม่ได้ อีกประการหนึ่งคือ “คุณภาพของกระบวนการกระจายสินค้าในระบบ” ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญอีกหนึ่งปัญหาที่สะท้อนว่า การขยายตัวของอุตสาหกรรมที่รวดเร็วมาก (rapid growth) แต่ปัญหาที่สำคัญคือ มีผู้พัฒนาแพลตฟอร์มทั้งในประเทศ และต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคจะเลือกใช้แพลตฟอร์มมากกว่า 1 ราย เพื่อทำการซื้อสินค้าออนไลน์ และเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นได้ตลอดเวลาหากสามารถตอบวัตถุประสงค์และความสะดวกในการใช้ การแข่งขันอย่างรุนแรงนี้ส่งผลให้ธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด ไปพร้อม ๆ กับการหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติมตลอดเวลา

O'Boyle (2009) อธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (emotional attachment) มีความรักในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแพลตฟอร์ม มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และแนะนำเพื่อน ญาติพี่น้องให้หันมาใช้แพลตฟอร์มนั้นเช่นกันด้วยความเต็มใจ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า จะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายระดับความสัมพันธ์ Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic (2011) และ Vivek, Beatty, and Morgan (2012) เสนอว่า การเชื่อมต่อทางจิตวิทยาช่วยให้ลูกค้าสามารถผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น Brodie et al. (2011) และ Bowden (2009b) เน้นย้ำถึงความสำคัญของความผูกพันของผู้มีส่วนในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ยังภักดีไม่มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามบทบาทความผูกพันของผู้ใช้สร้างความภักดีของลูกค้า ความผูกพันของผู้ใช้เป็นโครงสร้างการตลาดที่สำคัญ (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; So, King, Sparks & Wang, 2016) ความผูกพันของผู้ใช้ถูกระบุว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการขยายตัวทางการตลาด (Bowden, 2009a; Brodie et al., 2011) ยืนยันว่าความผูกพันของผู้ใช้เพิ่มความภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์ความผูกพัน

ของผู้ใช้ในระดับสูง ทำให้ลูกค้ารับรู้และตระหนักถึงตราสินค้า (Brodie et al., 2011; Bowden, 2009a)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) มีน้อยมากโดยเฉพาะการศึกษาในประเทศไทย และกลายเป็นช่องว่างของการวิจัย (research gap) ที่เป็นโอกาสในการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่และสามารถพัฒนาต่อยอด ขยายผลการศึกษาไปยังบริบทอื่น ๆ ในอนาคตได้ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่คำถามของงานวิจัยที่ว่า องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง และปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เพื่อนำมาวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแบบจำลองของความผูกพันของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์การวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อพัฒนาระบบการทำงานของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีความง่ายต่อการใช้งาน ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลาย

2) วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแบบจำลองของความผูกพันของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งาน

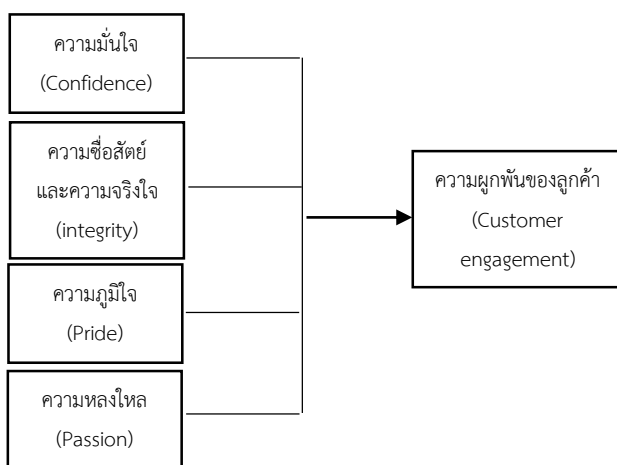
3) ทบทวนวรรณกรรม

นิยามความหมายของความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับของความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าหรือผู้ใช้งานที่มีต่อระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาของบริษัทวิจัย Gallup ในปี 2004 พบว่า ระดับความผูกพันมีพื้นฐานมาจากด้าน 2 ด้านด้วยกัน คือ ส่วนแรกด้านเหตุผล ได้แก่ ความมั่นใจ (confidence) และความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (integrity) ส่วนพื้นฐานด้านที่สองของระดับความผูกพันก็คือ ด้านอารมณ์

ได้แก่ ความภูมิใจ (pride) และความหลงใหล (passion) นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังพบว่า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพียงประการเดียว โดยการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า 4 ระดับ ดังนี้ ระดับแรก คือ ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (confidence in the brand) คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อตราสินค้า ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อตราสินค้าเพราะตราสินค้านั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ระดับที่สอง คือ การรับรู้ในคุณธรรมของตราสินค้า (brand integrity) คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของตราสินค้า ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ ระดับที่สาม คือ ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (pride in brand) คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นรู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้ตราสินค้า และกล่าวถึงตราสินค้าแก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้า และระดับสูงสุด คือ ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (passion for the brand) คือ การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าเป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของตราสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถมาแทนที่ได้ คือ นัยสำคัญที่ลูกค้ารักตราสินค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความรักต่อตราสินค้าแล้วนั้น สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข ความผูกพันของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์

So, King and Sparks (2014) ระบุ 5 มิติของความผูกพันของผู้ใช้ (1) ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นเอกลักษณ์หรือความรู้สึกของการเป็นตราสินค้า (การระบุจำแนก) (2) ระดับความสนใจที่มุ่งเน้นและเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ความสนใจ) (3) ระดับของความรักและความสนใจกับตราสินค้า (ความกระตือรือร้น) (4) เงื่อนไขสภาพการณ์ที่น่าพอใจ มีความสุข และซึมซับความสุขนั้นเมื่ออยู่ในบทบาทลูกค้าของตราสินค้า (ความดื่มด่ำกลุ่มหลง) และ (5) การมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า (ปฏิสัมพันธ์) Pannathadh Chomchark (2018) ความผูกพันของลูกค้า เป็นการสร้างแบบหลายมิติที่ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความคิด ความรู้สึกหรือพฤติกรรม ความผูกพัน Youssef, Johnston, Abdel Hamid, Dakrory, and Seddick (2018) ความพึงพอใจของลูกค้า ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ และ

การมีส่วนร่วมของลูกค้า จะถือเป็นบัพปัจจัยของความผูกพันของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าในบริษัท B2B กลายเป็นกุญแจสำคัญของแนวความคิดการตลาด แนวความคิดความผูกพันของลูกค้ามีหลากหลายมิติประกอบด้วย มิติความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และมิติของพฤติกรรมและสังคม รากฐานทางทฤษฎีของแนวคิดนี้ส่วนใหญ่อยู่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการตลาดและตรรกะของการบริการที่ใช้อยู่ การวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548–2553) แต่บทความส่วนใหญ่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ามาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว (Islam & Rahman, 2016) ความสำคัญความผูกพันของสมาชิกในกลุ่ม CSR พวกเขาสินชอบ เนื่องจากไม่เพียงเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรผ่านความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความผูกพันของสมาชิกสโมสรฟุตบอลในออสเตรเลียที่มีต่อองค์กรด้วย (Jarvis, Ouschan, Burton, Soutar, & O'Brien, 2017) แนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ของความผูกพันของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าค้าปลีก



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนการดำเนินงาน ตามระเบียบวิธีการตามลำดับดังนี้

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย จากสถิติจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

บนโทรศัพท์มือถือในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 69.71 ล้านคนในประเทศไทย (Kemp, 2020)

การกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการประเมินจำนวนพารามิเตอร์ของการวิจัย ซึ่งมีพารามิเตอร์เท่ากับ 27 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าน้อยเท่ากับ $27 \times 15 = 405$ ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม (Schumacker & Lomax, 1996; Lindeman, Merenda, & Gold, 1980; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาการตัดสินใจของผู้วิจัย เลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแอปพลิเคชันจำนวน 10 ราย ได้แก่ Shopee, Lazada, Alibaba, Ebay, Kaidee, Easy Store, Pantip Market, Line Myshop, Freewebstore และ WELOVESHOPPING ภายในระยะเวลาย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

4.2.1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ ทฤษฎี

แนวคิดของความผูกพันของลูกค้า แล้วนำมาสร้างและพัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2.2) พัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม โดยข้อคำถามปรับใช้จาก O'Boyle, (2009); Hapsari, Clemes & Dean (2016); Pannathadh Chomchark, (2018)

4.2.3) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เครื่องมือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีข้อคำถามจำนวน 29 ข้อ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและบริหารธุรกิจจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมายและการใช้ภาษาจากการตรวจสอบพบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่า มีความเที่ยงตรงเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นจึงนำไปทดสอบในขั้นตอนถัดไป

2) วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง .934–.937 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006; Nunnally, 1978)

3) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Wanee Kaemkate, 2008; Supang Chantavanich, 1999) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้แบบสอบถามในส่วนของคำถามปลายเปิด แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยในวารสารวิชาการมาประกอบ

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1) แจกแบบสอบถามโดยใช้ทั้งวิธีการแจกเอกสารและแจกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ขั้นที่ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยด้วยตนเองใช้เวลาประมาณ 3 เดือน และขั้นที่ 3) ทำการประเมินจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ได้ตามจำนวนแบบสอบถามที่คำนวณไว้

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยการส่งต่อ (share) แบบสอบถามออนไลน์ใน Facebook และ Line Chat จากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 700 คน พบว่าแบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับ 499 ตัวอย่าง และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 495 ตัวอย่าง

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยตรวจสอบความเหมาะสม

ของข้อมูลโดยค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's test of sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและหาค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปร เพื่อสกัดองค์ประกอบ (factor extraction)

การสกัดองค์ประกอบ (factor extraction) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยพิจารณาจากค่าไอเกน (eigenvalue) มากกว่า 1

5) ผลการวิจัย

5.1) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าหรือผู้ใช้งานเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าในการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์

ดังรายละเอียดตารางที่ 1 ถึง 4

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความมั่นใจ

ความผูกพันหมั่นหมายของผู้ใช้	Mean	SD
ด้านความมั่นใจ		
1. ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์	3.98	0.94
2. ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจว่าการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานะเงื่อนไขที่ยอมรับได้ของข้าพเจ้า	4.12	0.83
3. ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในคำมั่นสัญญาของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ว่าจะให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบต่อข้าพเจ้า	3.95	0.97
รวม	4.01	0.92

จากตารางที่ 1 ความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจว่าการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานะเงื่อนไขที่ยอมรับได้ของข้าพเจ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่เลือกใช้บริการว่า มีมาตรฐานทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นไปด้วยความราบรื่นปราศจากปัญหาและอุปสรรค รองลงมา ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจใน

คุณภาพของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 แสดงว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความรู้สึกมั่นใจอย่างมากว่า การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ และสุดท้าย ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในคำมั่นสัญญาของแพลตฟอร์มออนไลน์ว่าจะให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบต่อข้าพเจ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความเชื่อมั่นว่า แพลตฟอร์มออนไลน์จะรักษาคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ว่า จะดำเนินการให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นไปตามที่คาดหวังและอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ

ความผูกพันหมั่นหมายของผู้ใช้	Mean	SD
ด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ		
1. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการดำเนินการให้ความช่วยเหลือจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจในการให้บริการ	3.92	0.92
2. ผู้ดูแลแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้บริการและคำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อมูลการใช้งานที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แก่ข้าพเจ้า	3.89	0.95
3. ผู้ดูแลระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์แสดงปฏิกิริยาซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับข้าพเจ้าระหว่างการให้บริการด้วยความจริงใจ	3.88	0.99
รวม	3.90	0.95

จากตารางที่ 2 ความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานในด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการดำเนินการให้ความช่วยเหลือจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์รู้สึกว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์

ความสุภาพ ความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้งาน รองลงมา ผู้ดูแลระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้บริการและคำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อมูลการใช้งานที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แก่ข้าพเจ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มีความรู้สึกได้ว่า ผู้ดูแลระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขการบริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วนโดยไม่ปิดบังข้อเท็จจริง และสุดท้ายผู้ดูแลระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์แสดงปฏิกิริยาซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับข้าพเจ้าระหว่างการให้บริการด้วยความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถรับรู้และสัมผัสได้ว่าผู้ดูแลระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์มีปฏิกิริยาที่เป็นมิตรระหว่างการให้บริการด้วยความยินดีและจริงใจ

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านความภูมิใจ

ความผูกพันหมั่นหมายของผู้ใช้	Mean	SD
ด้านความภูมิใจ		
1. ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นผู้ใช้งานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.92	1.01
2. ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นเกียรติ ถ้าได้บอกให้ผู้อื่นได้ว่าข้าพเจ้าใช้ระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์	4.09	0.95
3. ข้าพเจ้าคิดว่าแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้เป็นระบบที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับระบบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน	3.81	1.06
รวม	3.94	1.01

จากตารางที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานในด้านความภูมิใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นเกียรติ ถ้าได้บอกให้ผู้อื่นได้ว่าข้าพเจ้าใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 แสดงว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่รู้สึกเขินอาย ถ้าได้บอกให้คนอื่นรู้ดีกว่า ตนเองเลือกใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ รองลงมา ข้าพเจ้ารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม

ซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์รู้สึกภาคภูมิใจ ที่ได้เป็นผู้ใช้งานของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ ได้มีส่วนร่วมที่ทำให้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายนั้นประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และสุดท้ายข้าพเจ้าคิดว่าแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นระบบที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับระบบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 อธิบายได้ว่า ระดับของความรู้สึกว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายนั้นเป็นการตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับระบบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้าน

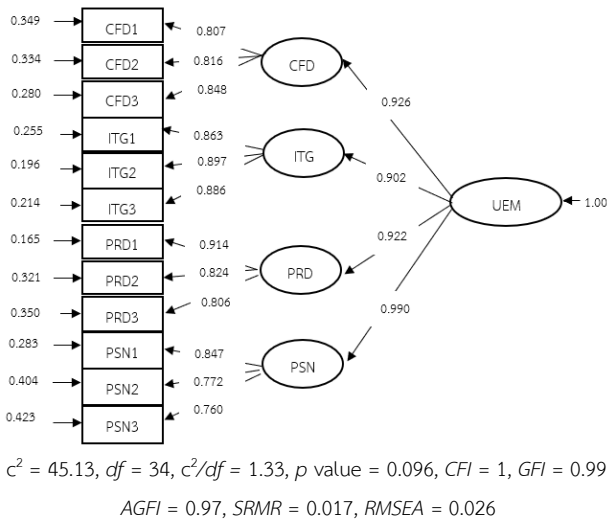
ความหลงใหล			
ความผูกพันหมั่นหมายของผู้ใช้	Mean	SD	
ด้านความหลงใหล			
1. ข้าพเจ้ารู้สึกรักและชอบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์	4.07	0.94	
2. ข้าพเจ้าจะโต้แย้งพร้อมอธิบายข้อเท็จจริงที่ข้าพเจ้าได้สัมผัสรับรู้ หากมีผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ข้าพเจ้าเลือกใช้บริการเป็นประจำ	3.86	0.96	
3. แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์รายอื่นจะให้ข้อเสนอ เงื่อนไขที่ดีกว่าเล็กน้อยหรือใกล้เคียงกันแต่ข้าพเจ้าก็ยังคงชื่นชอบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายเดิมต่อไป	3.85	1.02	
รวม	3.93	0.98	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.98	

จากตารางที่ 4 ความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานด้านความหลงใหล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้าพเจ้ารู้สึกรักและชอบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 แสดงว่า ผู้ใช้งานมีความรู้สึกชื่นชอบในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่ได้ใช้บริการในระดับมาก สะท้อนถึง ความรักที่มีต่อตราสินค้าของแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า รองลงมา ข้าพเจ้าจะ

โต้แย้งพร้อมอธิบายข้อเท็จจริงที่ข้าพเจ้าได้สัมผัสรับรู้ หากมีผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ข้าพเจ้าเลือกใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 เป็นการสะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้งานว่า หากมีบุคคลอื่นเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่ตนเลือกใช้บริการเป็นประจำ ผู้ใช้งานก็พร้อมที่จะโต้แย้งพร้อมอธิบายข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น และสุดท้าย แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์รายอื่นจะให้ข้อเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าเล็กน้อยหรือใกล้เคียงกันแต่ข้าพเจ้าก็ยังคงชื่นชอบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายเดิมต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 เป็นระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานว่า หากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้ารายอื่น เสนอราคา เงื่อนไขที่ดีกว่าเล็กน้อยหรือใกล้เคียงกัน แต่ผู้ใช้งานก็จะยังชื่นชอบและใช้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายเดิมต่อไป เป็นการวัดความภักดีของผู้ใช้งานได้อีกทางหนึ่ง

5.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแบบจำลองของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแบบจำลองของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบได้แก่ 1) ความหลงใหล (PSN) 2) ความมั่นใจ (CFD) 3) ความภูมิใจ (PRD) และ 4) ความซื่อสัตย์และจริงจัง (ITG) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2007) ประกอบด้วย 1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square (χ^2)) 2) จำนวนองศาอิสระ (df) 3) ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value > 0.05) 4) อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) 5) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) 6) ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) 7) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) 8) ดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) ผลการวิเคราะห์ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : ตัวแบบจำลองการวัดความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์

จากรูปที่ 2 พบว่า ตัวแบบจำลองการวัดความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างกันจากศูนย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (c^2/df) เท่ากับ 1.33 ค่าความน่าจะเป็น ($p \text{ value}$) เท่ากับ 0.096 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.017 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.026 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (c^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น ($p \text{ value}$) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI , GFI และ AGFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า SRMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.50 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า AVE ตั้งแต่ 0.50 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้ ประกอบด้วย ความมั่นใจ มีค่า AVE เท่ากับ

0.68 และค่า CR เท่ากับ 0.86 ความซื่อสัตย์และจริงใจ มีค่า AVE เท่ากับ 0.78 และค่า CR เท่ากับ 0.91 ความภูมิใจ มีค่า AVE เท่ากับ 0.72 และค่า CR เท่ากับ 0.89 และความหลงใหล มีค่า AVE เท่ากับ 0.63 และค่า CR เท่ากับ 0.84 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	Factor Loading	SE	t value	R ²
UEM				
CFD	0.93			0.86
CFD1	0.81	-	-	0.65
CFD2	0.82	0.04	23.16**	0.67
CFD3	0.85	0.05	20.89**	0.72
ITG	0.90			0.81
ITG1	0.86	-	-	0.75
ITG2	0.90	0.04	25.64**	0.80
ITG3	0.89	0.05	23.47**	0.79
PRD	0.92			0.85
PRD1	0.91	-	-	0.84
PRD2	0.82	0.04	23.36**	0.68
PRD3	0.81	0.05	19.11**	0.65
PSN	0.99			0.98
PSN1	0.85	-	-	0.72
PSN2	0.77	0.05	20.04**	0.60
PSN3	0.76	0.05	19.60**	0.58

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ ความหลงใหล (PSN) รองลงมาคือ ความมั่นใจ (CFD) ความภูมิใจ (PRD) และความซื่อสัตย์และจริงใจ (ITG) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99, 0.93, 0.92 และ 0.90 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 98, 86, 85 และ 81 ตามลำดับ

1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความมั่นใจ ทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ เชื่อมมั่นในคำมั่นสัญญาของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ว่าจะให้บริการซื้อขายสินค้า

ออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบต่อข้าพเจ้า (CFD3) รองลงมาคือ รู้ข้าพเจ้ารู้สึกมั่นใจว่าการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานะเงื่อนไขที่ยอมรับได้ (CFD2) และรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ (CFD1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.82 และ 0.81 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของความมั่นใจร้อยละ 72, 67 และ 65 ตามลำดับ

2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความซื่อสัตย์และจริงใจ ทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้บริการและคำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อมูลการใช้งานที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ (ITG2) รองลงมาคือ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์แสดงปฏิกิริยาซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการให้บริการด้วยความจริงใจ (ITG3) และรู้สึกว่าการดำเนินการให้ความช่วยเหลือจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจในการให้บริการ (ITG1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90, 0.89 และ 0.86 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของความซื่อสัตย์และจริงใจร้อยละ 80, 79 และ 75 ตามลำดับ

3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความภูมิใจทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นผู้ใช้งานของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ (PRD1) รองลงมาคือ รู้สึกเป็นเกียรติ ถ้าที่จะบอกให้ผู้อื่นได้ว่าข้าพเจ้าใช้ระบบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ (PRD2) และระบบแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นระบบที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับระบบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (PRD3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91, 0.82 และ 0.81 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของความภูมิใจร้อยละ 84, 68 และ 65 ตามลำดับ

4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความหลงใหลทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ รู้สึกรักและชอบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ (PSN1) รองลงมาคือ จะโต้แย้งพร้อมอธิบายข้อเท็จจริงที่ข้าพเจ้าได้สัมผัสรับรู้ หากมีผู้อื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ (PSN2) และแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายอื่นจะให้ข้อเสนอ เงื่อนไขที่ดีกว่าเล็กน้อยหรือ

ใกล้เคียงกันแต่ก็ยังชื่นชอบแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ รายเดิมต่อไป (PSN3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.77 และ 0.76 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของความหลงใหลร้อยละ 72, 60 และ 58 ตามลำดับ

6) สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบจำลองการวัดความผูกพันของลูกค้า หรือผู้ใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความหลงใหล (PSN) ความมั่นใจ (CFD) ความภูมิใจ (PRD) และ ความซื่อสัตย์และจริงใจ (ITG) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดได้แก่ ความหลงใหล (PSN) รองลงมาคือ ความมั่นใจ (CFD) ความภูมิใจ (PRD) และ ลำดับสุดท้ายคือ ความซื่อสัตย์และจริงใจ (ITG) ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามลำดับองค์ประกอบ จากค่าสูงที่สุดมาถึงต่ำที่สุด ดังนี้

1. ความหลงใหล (passion) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ สะดวกต่อการใช้งาน สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมาก จนทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกชอบในแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ หากมีผู้ใช้รายอื่น เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ได้รับข้อมูลหรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้งาน ก็พร้อมที่จะโต้แย้งและอธิบายข้อเท็จจริงที่ตนเคยได้สัมผัสรับรู้ หรือมีประสบการณ์ตรง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวิธีการใช้งานที่ถูกต้องแก่บุคคลเหล่านั้น และแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายอื่นจะให้ข้อเสนอ เงื่อนไขที่ดีกว่าเล็กน้อยหรือใกล้เคียงกันแต่ก็ยังชื่นชอบและใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รายเดิมนั้นต่อไป สอดคล้องกับ O'Boyle, (2009); Pannathadh Chomchark (2018) และ Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um (2017) ในการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในบริบทของผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และ Pannathadh Chomchark, Prayong Meechaisue, Tanyamai Chiarakul, & Norapol Chinuntdej (2019); Pannathadh (2020) ในการศึกษาวิจัยความผูกพันของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย Kang, Lu, Guo, & Zhao (2020) ความผูกพันของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศจีน

2. ความมั่นใจ (CFD) เนื่องจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีความเสถียร น่าเชื่อถือ จนทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่น ว่าผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อ

ขายสินค้าออนไลน์ว่าจะให้บริการอย่างมีความรับผิดชอบ การเลือกใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานะเงื่อนไขที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับ O'Boyle, (2009); Pannathadh Chomchark (2018) และ Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um (2017) ในการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในบริบทของผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และ Pannathadh Chomchark et al. (2019); Pannathadh Chomchark (2020) ในการศึกษาวิจัยความผูกพันของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย Kang et al. (2020) ความผูกพันของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศจีน

3. ความภูมิใจ (PRD) เกิดจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เป็นแพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคม มีผู้ติดตามและใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์รู้สึกภูมิใจ เป็นเกียรติที่ได้เป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ กล่าวที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงการซื้อขายสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และคิดว่าการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นระบบที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับระบบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน สอดคล้องกับ O'Boyle (2009); Pannathadh Chomchark (2018) และ Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um (2017) ในการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในบริบทของผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และ Pannathadh Chomchark et al. (2019); Pannathadh Chomchark (2020) ในการศึกษาวิจัยความผูกพันของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย Kang et al. (2020) ความผูกพันของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศจีน

4. ความซื่อสัตย์และจริงใจ (ITG) เนื่องจากผู้ดูแลแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ให้บริการและคำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขข้อมูลการใช้งานที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แก่ผู้ใช้งาน แสดงพฤติกรรมซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจในการให้บริการ สอดคล้องกับ O'Boyle (2009); Pannathadh Chomchark (2018) และ Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um (2017) ในการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในบริบทของผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และ Pannathadh Chomchark et al. (2019); Pannathadh Chomchark (2020) ในการศึกษา

วิจัยความผูกพันของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย Kang et al. (2020) ความผูกพันของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศจีน

7) ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยนี้ทำให้ผู้เขียนได้ข้อสรุปยืนยันอย่างสมเหตุและสมผลในการวิเคราะห์ทางสถิติขององค์ประกอบความผูกพันของลูกค้าหรือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล ซึ่งข้อสรุปข้างต้นทำให้ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ควรพัฒนาระบบการทำงานของแพลตฟอร์มให้มีความง่ายต่อการใช้งาน มีความเสถียรของระบบ การให้ความช่วยเหลือดูแลในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือโดยเร็วที่สุด พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีความปลอดภัยเก็บรักษาฐานข้อมูลของผู้ใช้งานให้เป็นความลับ ป้องกันการถูกขโมยข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางมิชอบด้วยกฎหมาย หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่เจ้าของข้อมูล พัฒนาแพลตฟอร์มให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้งานในทุกระดับ ซึ่งปัจจุบันประชาชนคนไทยสามารถเรียนรู้ เข้าถึง มีความคุ้นเคยและสามารถใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จากนโยบายช่วยเหลือเยียวยาค่าครองชีพให้กับประชาชนจากสถานการณ์การระบาดของโควิด ผ่านการให้บริการจากแอปพลิเคชันของรัฐบาลเช่น หมอพร้อม คนละครึ่ง เป๋าตังค์ ไทยร่วมใจ ม.33 เรารักกัน ผู้ใช้งานตระหนักว่าเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสามารถทำให้การทำธุรกรรมซื้อสินค้ามีความง่ายและสะดวก มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันที่จะใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยและนวัตกรรม แก่โครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าด้วยรูปแบบแพลตฟอร์มของ Evouge ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนกระทั่งสำเร็จเสร็จสิ้น สามารถผลิตผลงานวิชาการในครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

REFERENCES

- Bowden, J. (2009a). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596.
- Bowden, J. L.-H. (2009b). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric', B., & Illic', A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Illic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *Thailand Internet User Behavior 2021* (in Thai). Retrieved from https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. doi:10.1016/S2212-5671(16)00048-4
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034.
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833–853.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Zhao, J. (2020). How to Improve customer engagement: A comparison of playing games on personal computers and on mobile phones. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 76–92.
- Lindeman, R. H., Meranda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Boyle, E. (2009). B2B Customers have feelings too: How to build customer engagement in business-to-business relationships [Web log post]. Retrieved from <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>
- Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um. (2017). *A quantitative study of relations among customer satisfaction, engagement, and decision making based on customer marketing mix approach (CMMA) for mobile phone products and services in Thailand*. Paper presented at the 5th International Conference on Social Science and Management (ICSSAM), Kyoto, Japan.
- Pannathadh Chomchark. (2018). A comparison of the structural relations of marketing mix, satisfaction, engagement and decisions on products & services mobile phone networking (in Thai). *Journal of the Association of Researchers*, 23(1), 89–102.
- Pannathadh Chomchark, Prayong Meechaisue, Tanyamai Chiarakul, & Norapol Chinuntdej. (2019). The influences of passenger satisfaction, passenger engagement and repurchase intention: Low-cost carriers domestic passenger (in Thai). *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7(2), 76–87.
- Pannathadh Chomchark. (2020). The effects of passenger engagement and it's antecedents on repurchase intention for low-cost carriers of Thailand (in Thai). *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 203–220.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kemp, S. (2020, February 18). The Essential Headline Data You Need to Understand, The State of Mobile, Internet and Social Media Use of Thailand [Web log post]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.

- Supang Chantavanich. (1999). *Qualitative Methods* (8th ed.). (in Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York, NY: Allyn and Bacon.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Wanee Kaemkate. (2008). *Behavioral science research methodology* (2nd ed.). (in Thai). Bangkok: Printing of Chulalongkorn University.
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 145–152.

การศึกษาวิธีการนำเสนอขาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

ธีระวุฒิ มาตรง^{1*} ทิพา พาร์ค²

^{1*}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : teerawuthm@oic.or.th

รับต้นฉบับ: 25 มกราคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 21 กุมภาพันธ์ 2565; ตอรับบทความ: 6 ตุลาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า 1) การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม 2) การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม ในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำสำคัญ : ดิจิทัลมีเดีย วิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต การขายรูปแบบดั้งเดิม

A Study of Sales Presentation Methods and Marketing Mix (7P's) Digital Media Sales of Life Insurance Policies and Traditional Sales

Teerawuth Matrong^{1*} Tiwa Park²

^{1*}*Graduate School, Bangkok University, Bangkok, Thailand*

²*Faculty of Service Industry, Dusit Thani College, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author E-mail : teerawuthm@oic.or.th

Received: 25 January 2022; Revised: 21 February 2022; Accepted: 6 October 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objectives of the study were as follows: 1) to study the methods of digital media insurance policy presentation and traditional sales, and 2) to study the marketing mix factors (7P's) that affect the digital media sales of life insurance policies with traditional sales. The sample group used in this study was 400 life insurance policy sales representatives. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study showed that 1) It was found that the digital media sales presentation of life insurance policies There are more sales of life insurance policies than the traditional sales. 2) Digital media insurance sales presentations. This affects the presentation of life insurance policy sales rather than the traditional sales model. All aspects of the marketing mix factor (7P's).

Keywords: Digital media, How to present life insurance policy sales, Traditional sales

1) บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตได้มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยการเพิ่มยอดขายและใช้กลยุทธ์จากทางสื่อดิจิทัลมาเป็นสื่อกลางหลักซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายและแม่นยำขึ้น เป็นการเปิดโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักและสามารถเติบโต ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล อีกทั้งเพราะด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามาทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต และต่อตัวลูกค้าโดยตรงเพราะไม่ว่าจะไปเจอตัวแทนประกันหรือไปซื้อประกันที่ธนาคาร ต่างก็ได้รับความกังวลด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อทางออนไลน์มากขึ้น (Office of Insurance Commission OIC, 2020)

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จึงได้อนุมัติการนำเสนอการขายเฉพาะกิจขึ้นในรูปแบบดิจิทัลมีเดีย โดยมีการนำเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งลูกค้าและตัวแทนประกันชีวิต เป็นรูปแบบการเสนอขายผ่านระบบออนไลน์ สำหรับรูปแบบการขายแบบดิจิทัลมีเดีย บริษัทประกันชีวิต สามารถนำเสนอแบบประกันแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออีเมล โดยตัวแทนจะกรอกข้อมูลของลูกค้าในใบคำขอเอาประกันภัย และเอกสารประกอบการเสนอขายผ่าน Application TL Pro Plus หลังจากนั้นจึงส่งให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องผ่านช่องทางที่ได้นำเสนอขาย (Kasikorn Research Center, 2020) นอกจากนี้คนไทยยังให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตหรือสร้างหลักประกันให้ครอบครัวโดยยังมีผู้ทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางตัวแทนหรือทำประกันแบบเดิมอยู่ซึ่งมีจำนวนถึง 47,458 ล้านบาท ในปี 2562 ช่องทางธนาคารมีจำนวน 20,857 ล้านบาท ช่องทางตัวแทนมีจำนวน 14,296 ล้านบาท และในปี 2563 มีผู้ทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 43.28 และมีเบี้ยประกันภัยรวมต่อจำนวนประชากรต่อการขายผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่าช่องทางตัวแทนถึง 9,062.39 ล้านบาท (Office of Insurance Commission OIC, 2020)

โดยการดำเนินงานขายของธุรกิจประกันชีวิตในด้านช่องทางการขายจะมีการบริการงานขายผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ การขายประกันผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ซึ่งเป็นช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ต่อมาเป็นการขายประกันผ่านพนักงานของบริษัท คือ ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อซื้อประกันโดยตรงกับบริษัท

ช่องทางการขายประกันอีกช่องทางหนึ่งคือ การขายประกันผ่านธนาคาร และช่องทางดิจิทัลมีเดีย ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้า อย่างไรก็ตามวิธีการขายผ่านช่องทางดิจิทัลมีเดีย (digital media) กับการขายรูปแบบดั้งเดิมมีแตกต่างกัน จึงมีส่วนให้ต้องนำประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการศึกษารูปแบบวิธีการขายผ่านช่องทางตัวแทน ตั้งแต่กระบวนการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขาย ตัวแทนจะใช้เวลาในการฝึกอบรมเทคนิคการขายและการทำความเข้าใจในตัวกรมธรรม์ประกันชีวิตมีข้อเสีย คือ ไม่มีเวลามากพอในการอธิบายลักษณะสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจประโยชน์ของการประกันชีวิต นอกจากนี้พนักงานธนาคารมักร้องขอให้ลูกค้าช่วยเหลือให้ตนได้เข้าในการขาย เป็นเหตุผลที่ว่าเหตุใดการขายของพนักงานธนาคารที่ขายประกันแบบช่วยเหลืออาจทำให้เกิดข้อร้องเรียนต่าง ๆ ตามมาทำให้บริษัทประกันจะต้องปรับปรุงวิธีการดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียน และข้อพิพาทที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ทางบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทจึงรับหลักเกณฑ์การเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของตัวแทน นายหน้า ธนาคาร ช่วงโควิด-19 ระบาด ของ คปภ. ในแบบดิจิทัลมีเดีย เพื่อนำเสนอกรมธรรม์ ชำระเบี้ยอนุโมติกรรมธรรม์ผ่านออนไลน์ รับความคุ้มครองเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อกรมธรรม์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยข้อความเสียงและหรือภาพเพื่อการขายที่โปร่งใส (Khongpat Kaoaon, 2020)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวมานั้นทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาดังกล่าวขึ้น ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาดของการนำเสนอขาย และเพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่ากัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

อีกทั้ง Nisarath Krachangsri (2018) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อนำกลยุทธ์ที่มีสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล เตรียมความพร้อมในด้านการลงทุน ในเทคโนโลยี การพัฒนาบุคคลให้สามารถมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันภัยดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถเปิดการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

Jutharat Boonklum (2020) ดิจิทัลมีเดีย (digital media) มีบทบาทในชีวิตประจำวัน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงจึงทำให้เกิดการใช้ดิจิทัลมีเดียเพื่อเป็นตัวช่วยในการทำงาน ซึ่งมีข้อดีอย่างมากในการทำงานเป็นทีมทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และ

ทั่วถึง รวมทั้งยังใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้ด้วย Social Media จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานในยุคดิจิทัลง่ายขึ้น ดังนั้นกล่าวว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์ม ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพื่อเป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายและลูกค้าสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันทีทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและนำไปปรับปรุงได้ทันที โดยค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ค่อนข้างต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

Attawut Sukphadung (2017) กล่าวว่า Traditional Marketing หมายถึง การตลาดแบบดั้งเดิม โดยการตลาดแบบนี้คือ การทำการตลาดโดยที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นการใช้ช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งการตลาดแบบดั้งเดิมยังเป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียวอีกด้วย ซึ่งทำให้การได้รับการตอบรับต่าง ๆ หรือผลลัพธ์ก็จะค่อนข้างช้า และการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานในการทำการตลาดแบบนี้กว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นั่นเอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การตลาดดั้งเดิม คือ การทำการตลาดที่เน้นไปทางผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนของการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต (internet) เข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารและสามารถทำให้ผู้วิจัยได้นำประโยชน์จากทฤษฎีมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบที่แตกต่างกันของการตลาดแต่ละประเภท นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมควรประกอบด้วย ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจัดจำ และด้านอารมณ์ ในการศึกษาเรื่องการศึกษาการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

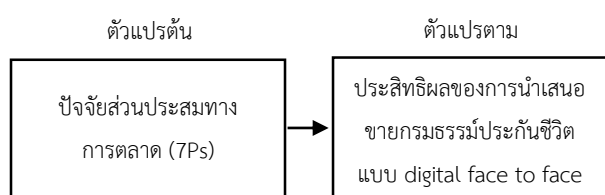
3.3) ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต

Kongpat Khao-on (2020) การประกันชีวิต คือ การสร้างหลักประกันตัวผู้ทำประกันและครอบครัว เมื่อบริษัทตกลงรับทำประกันชีวิตจะทำการออกกรมธรรม์ให้ ซึ่งถือเป็นสัญญาสำคัญที่ทางบริษัทประกันภัยจะต้องสัญญาว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

นั้น วัตถุประสงค์ของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้ของผู้ทำประกันนั้นต้องสูญสิ้นไป โดยเฉพาะในยามที่ผู้ทำประกันเสียชีวิตในเวลาที่ไม่อันควรและหากยังมีชีวิตอยู่ เมื่อพ้นระยะเวลาที่สามารถทำงานได้ก็ยังสามารถได้รับความคุ้มครองด้วยเช่นกัน

นอกจาก Sorit Sapsombat and Aree Naipinit (2019) การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาภาระทางฐานะการเงิน หากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันกับผู้เอาประกัน เช่น การได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาลจากการเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยใน จากการประสบอุบัติเหตุ ดังนั้น หากมีเครื่องมือทางการเงินใดในปัจจุบันที่สามารถแก้ปัญหาส่วนนี้ได้คงจะดีไม่น้อย

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตมีประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์ จึงมีการศึกษาความคุ้มครองของประกันชีวิต นอกเหนือจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตก็ยังเป็นเครื่องมือทางการเงินอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยลดภาระและยังช่วยลดปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นอย่างที่ไม่คาดฝันขึ้นได้อย่างคุ้มค่า



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

4.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977, as cited in Lee, 2000) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถาม 3 ส่วน ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัล มีเกี่ยวกับการขายรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ จำนวน 15 ข้อ

4.3) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การเปรียบเทียบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัล มีเกี่ยวกับการขายรูปแบบดั้งเดิม
2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. การตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha Coefficients ได้ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามรวมซึ่งอยู่ในระหว่าง 0.70-1.00 ถือว่าเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มเป้าหมายเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 30 คน ได้

ค่า try-out มากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

4.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

4.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดย ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิจัย SPSS เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5) ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม แบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 126 คน มีอายุระหว่าง 20–30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญา มีรายได้ต่อเดือน 20,000–40,000 บาท กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 153 คน มีอายุระหว่าง 20–30 ปี สถานภาพ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,000–40,000 บาท

ผลการวิจัยการศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดียอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.63

2. ด้านการจดจำ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3. ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

จากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : รูปแบบการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

รูปแบบการนำเสนอ	ดิจิทัลมีเดีย		การขายรูปแบบดั้งเดิม	
	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย	4.24	มากที่สุด	3.63	มาก
ด้านการจดจำ	4.21	มากที่สุด	3.51	มาก
ด้านอารมณ์	4.20	มาก	3.78	มาก
รวม	4.21	มากที่สุด	3.64	มาก

ผลการวิจัยการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม จำแนกข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบกับ

กลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

5. ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มดิจิทัลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

7. ด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการขายรูปแบบดั้งเดิมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ดิจิทัลมีเดีย		การขายรูปแบบดั้งเดิม	
	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มากที่สุด	4.04	มาก
ด้านราคา	4.30	มากที่สุด	3.94	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.24	มากที่สุด	3.82	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.23	มากที่สุด	3.88	มาก
ด้านบุคคล	4.22	มากที่สุด	3.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	มากที่สุด	3.94	มาก
ด้านกระบวนการ	4.24	มากที่สุด	3.71	มาก
รวม	4.24	มากที่สุด	3.87	มาก

ผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในทุกด้านส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีการจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วและเหมาะสม สามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์แต่ละกรรมธรรม์ได้ถูกต้องที่แสดง

ถึงความเป็นมืออาชีพใน ด้านราคา พบว่า การนำเสนอขายโดยการนำเสนอราคากรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกันและสัญญาได้อย่างถูกต้องรวมถึงมีผลตอบแทนที่เหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียมีความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ในการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ ด้านบุคคล พบว่า มีการให้คำแนะนำได้ดี เอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างดี พูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพ นุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ และแต่งกายอย่างสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย และด้านกระบวนการ พบว่า มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ มีความถูกต้องแม่นยำชัดเจน และซื่อสัตย์โปร่งใส

6) สรุปผลอภิปรายผล

6.1) การศึกษารูปแบบการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม

จากผลการศึกษาการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิม สามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่มสามารถอภิปรายผลจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที เพราะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะดิจิทัลมีเดีย มีรูปแบบในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน และการเสนอขายด้วยดิจิทัลมีเดีย สามารถช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจความหมายที่ต้องการ

จะสื่อสารทันที แตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม มีความเสี่ยงสูง เป็นอย่างมากหากต้องออกไปพบกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าหลีกเลี่ยงวิธีนี้ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attawut Sukphadung (2017) กล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญกลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทางคือพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และบน Social Media ต่าง ๆ เป็นผลให้หลาย ๆ บริษัทมีการปรับตัว ปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ด้านการจดจำ การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตท่านมีการบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา และมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หากพูดถึงกรรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าจะนึกถึงตัวแทนเจ้าหน้าที่ในทันที จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่านำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย สามารถสร้างการจดจำให้กับเจ้าหน้าที่เพราะสามารถบันทึกเสียงของลูกค้าระหว่างที่สนทนา และมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจจะสร้างภาพจำให้ลูกค้าจากการพบปะพูดคุย แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ไม่สามารถออกไปพบเจอลูกค้าได้บ่อยขึ้นนั้น อาจทำให้ให้ลูกค้าหันมาหารูปแบบของ ดิจิทัลมีเดียมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัย Nisarut Krachangsri (2018) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกัน การจดจำที่มีต่อความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตบริการ Insurance Agent ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอารมณ์ การนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย มีการนำเสนอขายกรรมธรรม์มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิมอาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และการสนทนาทางโทรศัพท์สามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเองเวลาเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความตระหนักถึงการเข้าถึงลูกค้า และเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นกับการทำงาน จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ในการนำเสนอขาย

กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีการใช้น้ำเสียงที่ไพเราะสุภาพและนุ่มนวล ผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ และด้วยรูปแบบที่หลีกเลี่ยงการพบหน้าจึงทำให้มีการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ในทันที แตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม ด้วยการเสนอขายที่ต้องพบเจอและพูดคุย การทำให้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการอารมณ์หรือทำที่ที่ต้องพบกับลูกค้าอาจเกิดปัญหากระทบกระทั่งขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Anoma Organic and Churewan Phakdiwut (2019) พบว่า แรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก็ไม่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาและอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลของ คปภ. กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอยู่ในระดับปานกลาง การคิดอย่างคล่องแคล่วคือความคิดสร้างสรรค์ของสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจให้ผู้คนสมัครประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

6.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ Digital Media กับ Traditional

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดียกับการขายรูปแบบดั้งเดิมสามารถแบ่งรายละเอียดข้อมูลตามกลุ่มเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้ง 2 กลุ่ม สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีการจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเหมาะสม และสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์ แต่ละกรรมธรรม์ได้ถูกต้อง เช่น เงินปันผล การรับเงินคืน เป็นต้น ความเป็นมืออาชีพ ในการนำเสนอการขาย จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะเจ้าหน้าที่ด้านดิจิทัลมีเดีย มีการจัดสรรและการบริหารจัดการเวลาที่ดีโดยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง มากกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม จึงมีความแตกต่างกันเพราะด้วยรูปแบบของ การขายรูปแบบดั้งเดิม ที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ในเรื่องของจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการ ที่รวดเร็วและเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Pongthorn Rungsupakit (2016) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบมีความเหมาะสมเพื่อหวังว่าผู้มาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และได้รับความช่วยเหลือ

ด้านราคา พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านราคามากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต นำเสนอราคา มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง และนำเสนอราคา ที่มีผลตอบแทนที่เหมาะสม จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต digital media ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านราคามากกว่าเพราะมีรูปแบบการนำเสนอราคาที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากระบบ ดิจิทัลมีเดีย มีกระบวนการทำการตลาดที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อประกันโดยมีราคาของกรรมธรรม์ประกันชีวิตแสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ จึงแตกต่างกับการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจยังไม่มีรูปแบบกระบวนการที่สามารถลดเสี่ยงบทสนทนาเพื่อเป็นหลักฐานในการยืนยันได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Jutharat Boonklum (2020) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตลาด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในราคาแบรนด์ และปัจจัยด้านตัวแทน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะความรวดเร็วในการตอบปัญหาแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย สามารถทำการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ iPad ได้ในทันที และมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วในสอบถามข้อมูล จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่า traditional เพราะด้วยความรวดเร็ว ในรูปแบบของ ดิจิทัลมีเดีย จึงทำให้สามารถเข้าหาลูกค้าได้รวดเร็วกว่า แตกต่างจากรูปแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะการขายรูปแบบดั้งเดิม ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ในทันทีเพราะด้วยสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับทฤษฎี Service marketing Mix ของ Kotler (as cited in Neelub Dejpala and Chanya Apipalkul, 2018) กล่าวว่า บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าจึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ มีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ให้กับลูกค้า มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ตีเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการเสนอขายในรูปแบบของตนเองมีความเหมาะสมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มีการพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะด้วยรูปแบบดิจิทัลมีเดีย จึงสามารถทำให้เจ้าหน้าที่สามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้ตลอด โดยมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะรูปแบบการขายรูปแบบดั้งเดิม ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดในการเสนอขายอาจจะทำได้แค่การพูดคุยสอบถามข้อมูลกับลูกค้าทั่วไปแต่ไม่สามารถที่จะให้บริการได้ในทันที สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Ruangporn Noocharoen (2019) กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปส่งเสริมการตลาด โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ด้านบุคคล พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้และความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในการให้คำแนะนำเอาใจใส่ต่อลูกค้าพูดจาด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ สุภาพนุ่มนวลมีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านบุคคลเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่

ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะดิจิทัลมีเดีย เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านระบบ ดิจิทัลมีเดีย ได้ถูกให้รู้จักการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงทำให้มีความชำนาญในการทำงานและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารได้อย่างเข้าใจ สามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งานได้หากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน จึงแตกต่างจากรูปแบบ traditional อาจทำให้ตัวแทนผู้ขายประกันชีวิตขาดความรู้ความสามารถในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต จึงไม่สามารถให้ข้อมูลและให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Pongthorn Rungsupakit (2016) กล่าวว่า บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมให้เป็นอย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะระบบมีความเสถียรในการใช้งาน มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม มีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย จากการศึกษาคู่มือวิจัยเห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เพราะดิจิทัลมีเดีย ด้วยช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพระบบของ ดิจิทัลมีเดีย มีความเหมาะสมในการใช้งานและมีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายกรรมธรรม์ประกันภัย ให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นแตกต่างกับการขายรูปแบบดั้งเดิม ไม่สามารถช่วยในเรื่องของการลดระยะเวลาลงได้ จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพไม่เหมาะสมที่จะต้องใช้อุปกรณ์การขายรูปแบบดั้งเดิมในการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Attawut Sukphadung (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำการตลาดบนดิจิทัลสำหรับประกันภัยการเดินทาง กรณีศึกษาบริษัท นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์รันส์ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีการปรับตัวด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปรับผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายมาลงในช่องทางดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคได้ง่าย เข้าถึงได้จำนวนมาก รวดเร็ว เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่ต้องการจะมีใช้บริการโดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) จะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า แบบดิจิทัลมีเดียส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิมอาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้รู้สึกปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นความลับ มีระบบการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง / แม่นยำชัดเจน / สื่อสัต์ย์โปร่งใส จากการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ด้านกระบวนการ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ส่งผลมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านกระบวนการ เพราะด้วยรูปแบบของ ดิจิทัลมีเดีย ทำให้เจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตรู้สึกปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบเพราะข้อมูลถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ จึงแตกต่างจากการขายรูปแบบดั้งเดิม ทำให้เจ้าหน้าที่รู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะต้องออกไปพบกับลูกค้าจึงทำให้มีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Ruangporn Noocharoen (2019) กล่าวว่าการมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วนั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งในการบริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

6.3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับการขายรูปแบบดั้งเดิม

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการนำเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรด้านราคา กลุ่มดิจิทัลมีเดีย มีค่าแปลผลสูงสุด ในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการขายรูปแบบดั้งเดิม เป็นเพราะเจ้าหน้าที่ขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน และสัญญา ได้อย่างถูกต้อง และนำเสนอราคา ที่มีผลตอบแทนที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีของ Jutharat Boonklum (2020) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและนำไป

ปรับปรุงได้ทันที และในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมาก ทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะเชื่อถือข้อมูลในแต่ละแหล่งพอสมควร

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การนำรูปแบบดิจิทัลมีเดีย มาปรับใช้ในการให้บริการ ในช่วงของสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ถือเป็นการลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายไวรัส และอำนวยความสะดวกด้านการประกันภัยแก่ประชาชน ดังนั้นควรมีการหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เข้ากับรูปแบบการให้บริการในปัจจุบัน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เช่น ใช้โปรแกรม Zoom Cloud Meetings พูดคุยกับลูกค้าโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

2. ควรนำจุดเด่นของ ดิจิทัลมีเดีย เช่น ความสะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลที่แม่นยำ และการให้คำแนะนำที่รวดเร็วเป็นต้น มาสร้างภาพการจดจำที่ชัดเจนให้กับลูกค้า และด้วยระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ในการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำที่ดีที่สามารถช่วยในเรื่องของการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ง่ายขึ้น ส่วน การขายรูปแบบดั้งเดิมยังสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เช่นกัน ในการเข้าถึงลูกค้า เช่นการอธิบายประเภทของกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น โดยสามารถนำมาวางแผนเป็นแนวทางในการนำเสนอขายกรมธรรม์เพื่อใช้ในการบริการลูกค้าต่อไป

2. ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ดิจิทัลโดยตรง โดยการเลือกแพลตฟอร์มที่ต้องการจะศึกษา เช่น เฟซบุ๊ก หรือไลน์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพจากการใช้ช่องทางนั้น ๆ และเพื่อใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนขายประกันชีวิต และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ตลอดจนติดตามงานวิจัยตั้งแต่เริ่มทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถาม ที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยนี้จนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บิดา มารดา คุณอาจารย์ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน เพื่อตอบแทนพระคุณในสิ่งที่ทุกท่านมิให้ผู้วิจัยเสมอมา

REFERENCES

- Anoma Organic, & Chureewan Phakdiwut. (2019). The effect of digital media creativity of Office of Insurance Commission (OIC) on motivating Yasothon people to apply for voluntary car insurance. (in Thai). *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 13(2), 53–63.
- Attawut Sukphadung. (2017). *Digital strategy for travel insurance: Case study of New Hampshire Insurance Company*. (in Thai). (Independent Study, Mahidol University). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2401/1/TP%20MS.048%202560.pdf>
- Jutharat Boonklum. (2020). *Attitude and behavior of consumers towards decision making for buying life insurance products through online distribution channel*. (in Thai). (Independent Study, Mahidol University). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3501/1/TP%20MM.012%202563.pdf>
- Kasikom Research Center. (2020, September 28). *Life insurance premiums 2020: Continued to contract deeply from the previous year, insurance business accelerates to adjust reduce the sum insured under the main plan, increase health insurance capital*. (in Thai). Retrieved from <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3143-insurance2020.aspx>
- Khongpat Kaoaon. (2020). *Price, trust, advertising value. and electronic word-of-mouth affecting travel insurance purchase intention of customers in Bangkok*. (in Thai). (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4368/1/khongpat_koao.pdf

- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts* (7th ed.). Cambridge, England: Harvard Business School Press.
- Neelubon Detphala, & Chanya Apipalakul. (2018). Strategy to increase life insurance sale of Krung Thai Bank, Prathai branch, Nakhonrachasima province. (in Thai). *MBA-KKU Journal*, 11(1), 39–56.
- Nisarat Krajangsri. (2018). *The study of trustworthiness, perceived risk, and attitude toward traditional insurance selling channel that affect consumer's intention to buy life insurance through insurance agent service in Bangkok area*. (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3551/1/nisarat_kraj.pdf
- Office of Insurance Commission (OIC). (2020). *Prescribing rules and procedures for issuing and offering insurance policies of life/non-life insurance companies*. (in Thai). Retrieved from https://www.oic.or.th/sites/default/files/file_download/prak_aasesnkhaay_pii_63_winaasphay.pdf
- Okafor, F. C., & Lee, H. (2000). Double sampling for ratio and regression estimation with sub-sampling the non-respondents. *Survey Methodology*, 26(2), 183–188.
- Phongthorn Rungsupakit. (2016). *Factors personal buying, factor 7P services and market factors affecting the decision to purchase insurance through the AIA iPos + in Bangkok*. (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2018/1/phongt_horn_rung.pdf
- Rouengporn Nucharoen. (2019). *Successful assurance selling strategy*. (Master's thesis, Silpakorn University). (in Thai). Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2865/1/61602320.pdf>
- Sorariddhi Supsombut, & Aree Naipinit. (2019). Determination of marketing guidelines for the decisions to purchase consumer life insurance policies in Khon Kaen Province. (in Thai). *NEU Academic and Research Journal*, 9(3), 65–79.

เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

วิภาวี ศรีบุญเรือง¹ ทิพา พาร์ค^{2*}

¹หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

^{2*}คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tiwa.pa@dtc.ac.th

รับต้นฉบับ: 27 พฤษภาคม 2022; รับบทความฉบับแก้ไข: 27 กันยายน 2565; ตอบรับบทความ: 29 ตุลาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS จากการเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอทั้งหมด 3 เดือน โดยโฟกัสเฉพาะอาทิตย์ที่ 4 ได้แก่ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผลผลการวิจัยปรากฏว่าเทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS คือเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟิก เนื่องจากสามารถสรุปข้อมูลที่เข้าใจยากให้อ่านง่ายขึ้น สำหรับประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม จะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ (แบบ A) และ (แบบ B) โดยประเภทเนื้อหา (แบบ A) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ประเภทเนื้อหา Brand & Promotion ในขณะที่ประเภทเนื้อหา Travel ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสูงสุดในประเภทเนื้อหา (แบบ B) รองลงมาคือประเภทเนื้อหา Brand & Promotion หมายความว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในประเภทเนื้อหาแบบ Travel แล้ว ประเภทเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่าง Brand & Promotion ที่มีการลด แลก แจก แถม ช่วยดึงดูดความสนใจและนำมาสู่การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ : เทคนิคการนำเสนอ การวิเคราะห์เนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหา การมีส่วนร่วม เฟซบุ๊กแฟนเพจ โกลโมโดยเอไอเอส

Analysis of Technical Presentation and Type of Content Affecting Consumer Engagement of GOMO by AIS Facebook Fanpage

Vipawee Sriboonruang¹ Tiwa Park^{2*}

¹*Digital Marketing Communications Program, Bangkok University, Bangkok, Thailand*

^{2*}*Faculty of Service Industry, Dusit Thani College, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tiwa.pa@dtc.ac.th

Received: 27 May 2022; Revised: 27 September 2022; Accepted: 29 October 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objective of this research was to study the technique of presentation and the type of content used in communication that affects consumer engagement on the Facebook Fanpage GOMO by AIS. This study and comparing 3 months, focusing only on the 4th week of the month including October 2020, January 2021, and February 2021 because during the period there were posts covering all issues to be measured. The results of the research showed presentation techniques such as photos, Video, and infographics. The most engagement on Facebook fan page GOMO by AIS is the infographic presentation technique because it can summarize information that is difficult to understand for easier reading. For the types of content used in communications that affect engagement and analyze content categories (Type A) and (Type B). Content (Type A) affected the highest engagement in Brand & Promotion while Travel content resulted in the highest engagement in content (Type B). This means that in addition to consumers interested in travel content, content types that are involved in marketing promotions such as Brand & Promotion that are discounted, redeemed, and given away, help attract attention and lead to engagement between consumers with the next brand.

Keywords: Analysis of technical presentation, Content analysis, Content marketing, Engagement, Facebook fanpage, GOMO by AIS

1) บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (smartphone) มีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นและพร้อมสำหรับการเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 5G ที่จะช่วยยกระดับด้านความเร็วอินเทอร์เน็ต การหน่วงเวลา และความเร็ว ทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้ทุก ๆ ที่ ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในหลายด้าน (Wanwanach Tunruangwong, 2017) จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เผยแพร่สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน แต่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม รองลงมาคือการชมรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ในประเทศไทย ธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือถูกดำเนินงานโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย จากรายงานตัวเลขดำเนินงานของแต่ละบริษัท ประจำปี 2563 พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) มีจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้ง 41 ล้านเลขหมาย อันดับสอง คือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรู (TRUE) 30.1 ล้านเลขหมาย และอันดับที่สาม คือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค (DTAC) 18.7 ล้านเลขหมาย (Longtunman, 2020)

โดยผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส (AIS) กำลังดำเนินการพัฒนาและขยายโครงข่ายสัญญาณ 4G และ 5G รวมทั้งธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเครือข่ายเอไอเอส มีรายได้จากอินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ดังนั้น เมื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือยังคงมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง เอไอเอส (AIS) จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มแฟนเพจ

เฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วแล้ว ยังเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้งานใหม่และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค จนนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ได้ด้วย โดยสังเกตได้จากผลสถิติของ Marketeer (2021) ถึงโซเชียลมีเดียยอดนิยมในไทย พบว่า คนไทยใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมงต่อวัน จากตัวเลขนี้ ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเล่นโซเชียลมีเดียสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกถึง 2.25 ชั่วโมงต่อวันโดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้งานไทยมากที่สุด 51 ล้านรายถือเป็นโซเชียลมีเดียอันดับ 1

ทั้งที่ทางผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส (AIS) จึงมีการนำเสนอชิม GOMO by AIS ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างคุ้มค่าที่สุดและใช้งานไม่จำกัดความเร็วในระดับต่ำ โดย GOMO by AIS เป็นชิมรูปแบบออนไลน์ 100% กล่าวคือ ให้บริการผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ เลือกเบอร์โทรศัพท์ การชำระค่าบริการ การจัดส่งชิม และการแสดงตนเพื่อเปิดใช้บริการโดยผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังซื้อจำกัดในช่วงการใช้จ่ายอย่างอ่อนตัวลง

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส (AIS) ได้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดการรับรู้บนโลกออนไลน์ของชิม GOMO by AIS โดยเฉพาะบนช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊กซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการทำการตลาดและสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อแบรนด์เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานข้างต้น จากเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการทำการศึกษานำเสนอเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปประกอบการศึกษาและพัฒนาด้านเนื้อหาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้ง นำไปพัฒนารูปแบบเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเลือกกรณีศึกษา GOMO by AIS

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเทคนิคนำเสนอเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS

3) การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเชิงเนื้อหาหรือเรียกว่า Content Marketing เป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยอาจเน้นเนื้อหาหลากหลาย

หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยผลิตเนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์ ให้คุณค่าและความรู้แก่ผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (as cited in Vanessa Samucsaruth, 2019)

ในวงการการตลาดออนไลน์ Content Marketing เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์สื่อสารออกไปเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ถึงแบรนด์ที่สำคัญต้องเกิดภาพจำและมีคุณค่ามากพอที่จะทำให้เกิดการส่งต่อหรือแชร์เนื้อหาออกไป ซึ่งเนื้อหาที่ใช้สื่อสารออนไลน์จะเกี่ยวข้องกับ 4 ประการได้แก่ ข้อมูล (สร้างการรับรู้เบื้องต้นให้กับลูกค้า) ความบันเทิง (สร้างความบันเทิงและการมีส่วนร่วม) สิ่งจูงใจ (เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าด้วยรางวัลหรือการแข่งขัน) และการเข้าถึง (สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสมาชิกภายใต้แบรนด์เดียวกัน ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ได้รวมประเภทการสื่อสารผ่านข้อมูลและความบันเทิงไว้ด้วย) (Mazza & Palermo, 2018) โดย Nattapon Yaipairoj & Arada Prathinaksorn (2020) ได้สรุปถึงเป้าหมายในการทำ Content Marketing เอาไว้ 4 ประการ

3.1) สร้างการรับรู้ให้แบรนด์ (Awareness)

ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์คืออะไร ขายสินค้าและบริการอะไรและมีแคมเปญอะไรน่าสนใจ

3.2) สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

Hollebeek & Rather, (2019) สรุปได้ว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าต้องเกิดจากแรงจูงใจของลูกค้าเป็นตัวหลักต้นเองซึ่งแรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์ พฤติกรรม ความตระหนักรู้และเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแบรนด์ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ สามารถมีส่วนร่วมหรือการปฏิสัมพันธ์ได้ โดยวัดผลได้จากยอดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น

3.3) สร้างยอดขาย หรือเพิ่มลูกค้า (Sale/Lead Generation)

หากต้องการสร้างยอดขาย แบรนด์หรือผู้ประกอบการต้องมั่นใจแล้วว่า สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว จากนั้นจึงเข้าสู่การสร้างยอดขาย โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในช่วงโปรโมชั่นอาจมีการลด แลก แจก แถม มาทำ Content Marketing เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่กล้าที่จะทดลองสินค้าและบริการของแบรนด์ด้วย

3.4) ส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังช่องทางอื่น (Web Traffic)

เช่น การสร้าง Traffic เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ของแบรนด์จากการศึกษา Ploypailin Tong-oon (2016) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) ว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอที่เน้นการใช้รูปแบบในการนำเสนอที่มีลักษณะแบบรูปจริงและรูปการ์ตูน ที่ใช้โพสต์รูปเมนูอาหารของ KFC โดยจะโพสต์รูปการ์ตูนไวโนโพสต์เดียวกันเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจของ KFC รับรู้และเพื่อเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC

Brand Engagement คือ วิธีการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Mude, Sawalkar, Ahire, & Muluk 2021) การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์และแชร์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้สร้างลูกเล่นใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ได้หลากหลายมากขึ้น มากกว่าการกดไลค์แบบเดิม (Anyaphat Varataveesawat, 2019)

- 1) กดถูกใจ (like)
- 2) กดรักเลย (love)
- 3) กดฮาฮา (haha)
- 4) กดว้าว หรือประหลาดใจ (wow)
- 5) กดร้องไห้ (sad)
- 6) กดโกรธ (angry)
- 7) กดห่วยเหว (hug)

ขณะที่งานวิจัยของสุกัญญา ถิ่นนานิธิพันธ์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (like) การคอมเมนต์ (comment) และการกดแชร์ (share) บนเฟซบุ๊ก (facebook) ในบริบทของคนไทย ปี 2560” พบว่า คนไทยนิยมใช้สัญลักษณ์การกดไลค์ (like) มากที่สุด หากวิเคราะห์ในเชิงลึกแล้ว การกดไลค์ของคนไทยนั้น มีความหมายแฝงซ่อนอยู่ถึง 42 ความหมาย ถึงแม้ว่าการกดไลค์นั้นอาจแปลความหมายอย่างตรงตัวได้แค่ 2 ความหมาย คือ ชื่นชอบและถูกใจ อย่างไรก็ตาม การกดไลค์ก็ยังสื่อความหมายแฝงได้อีกถึง 40 ความหมาย ขณะที่ Vanitcha Wankawisant (2020) ในเว็บไซต์ Digitory Style กล่าวถึงการทำงานของเฟซบุ๊กแต่ละประเภท ที่มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ได้แก่

เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารกับเพื่อน คนรู้จัก คนใกล้ชิดและครอบครัว

เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เป็นการสื่อสารและใช้พูดคุยเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความชอบ ความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายกัน สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอได้ ซึ่งสมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะสามารถเห็นโพสต์นั้น ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถตั้งค่าระดับความเป็นส่วนตัวได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มสาธารณะ ที่ผู้ใช้คนอื่นสามารถมองเห็นโพสต์ภายในกลุ่มได้ (แต่ไม่สามารถสร้างโพสต์ได้) ส่วนอีกแบบคือกลุ่มส่วนตัว ผู้ใช้คนอื่นไม่สามารถเห็นโพสต์ในกลุ่มได้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เน้นธุรกิจ ไปจนถึงบุคคลสาธารณะ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวโดยการกดติดตาม (follower) หรือกดถูกใจ (like) ซึ่งไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากกว่า โดยทุกโพสต์จะถูกแสดงเป็นสาธารณะ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แสดงโลเคชันของธุรกิจหรือร้านค้าได้ (location) เพิ่มจำนวนผู้ดูแลเพจได้และยังสามารถซื้อโฆษณาเพื่อการโปรโมทเพจ หรือสินค้าได้ด้วย

Nimmata Kositsomboon (2017) กล่าวว่า การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับธุรกิจหรือแบรนด์เป็นการสร้างตัวตนให้กับสินค้าของธุรกิจหรือแบรนด์นั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากได้ด้วย

4) วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ที่มีจำนวนคนกดติดตามทั้งหมด 13,226 คน มาวิเคราะห์ ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอภายในอาทิตย์ที่ 4 โดยเจาะจงทั้งหมด 3 เดือน คือ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผล และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) ด้วยวิธีเปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละเวลา ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่มีความเหมือนกันและสามารถจำแนกการนำเสนอเป็น 3 แบบ ได้แก่ รูปภาพ (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) จำนวน 9 โพสต์ รวมถึงจำแนกประเภทเนื้อหา (แบบ A) และ (แบบ B) เพื่อนำมาจัดระเบียบข้อมูล จำนวน 14 โพสต์ ประกอบ

ด้วยเนื้อหา 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (brand & promotion) เนื้อหาผสม (brand & lifestyle) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม (activity) และเนื้อหาทั่วไป (lifestyle) ส่วนของประเภทเนื้อหา (แบบ B) ช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564 ประกอบด้วยเนื้อหา 6 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาตามกระแส (trend) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (brand & promotion) เนื้อหาเกี่ยวกับเกม (gamer) เนื้อหาอ่านสบาย (minimal/chill) เนื้อหาท่องเที่ยว (travel) และเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม (activity) จากนั้นนำข้อมูลที่จำแนกไว้มาวิเคราะห์และบันทึกลงตารางรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) ซึ่งจะทำให้การนับจำนวนของเทคนิคการนำเสนอ ประเภทเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่าน ไลค์ (like), คอมเมนต์ (comment), แชร์ (share) และปฏิกิริยาแสดงความรู้สึก (reaction)

4.1) ประชากร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลเชิงลึกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ประเภทบริษัทด้านโทรคมนาคม การให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ โดยมียอดผู้ติดตามบนแฟนเพจ 13,226 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล หรือตารางลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ตารางเพื่อเก็บรวบรวมและคำนวณข้อมูลประเภทเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B) จำนวน 14 โพสต์ แบ่งเป็นช่วงเดือนตุลาคม 2563 และเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564

ส่วนที่ 2 เป็นตารางในการรวบรวมและคำนวณข้อมูลเทคนิคในการนำเสนอเพื่อสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ภาพนิ่ง (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทั้งหมด 9 โพสต์

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลเนื้อหาโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 2 ด้าน คือ ประเภทเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา

ส่วนที่ 2 รวบรวมจำนวนโพสต์ และจำนวนคนที่มีส่วนร่วม โดยจะแสดงค่าการมีส่วนร่วมที่ประกอบด้วย ไลค์ (like), คอมเมนต์ (comment), แชร์ (share) และปุ่มแสดงความรู้สึก (reaction) จากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 และมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

การนำเสนอในครั้งนี้สามารถแสดงผลวิเคราะห์และแบ่งเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนโพสต์ของเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ระยะเวลา (Date / Week)	เทคนิคการนำเสนอ	รูปภาพ (Photo)	วิดีโอ (Video)	อินโฟกราฟิก (Infographic)
19 - 23 ต.ค. 63	Like	13	24	28
	Comment	5	3	0
	Share	2	3	0
	Reaction	0	0	0
	Total	20	30	28
17 - 23 ม.ค. 64	Like	18	13	32
	Comment	2	11	9
	Share	1	0	0
	Reaction	0	2	1
	Total	21	26	42
21 - 27 ก.พ.64	Like	19	23	24
	Comment	3	5	1
	Share	1	0	3
	Reaction	0	2	4
	Total	23	30	32
Totally		64	86	102

สรุปผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 และมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564 โดยเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอทั้ง 3 แบบ ได้แก่ รูปภาพ (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) ที่มีการเผยแพร่อยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของในแต่ละเดือน พบว่า เทคนิคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด ได้แก่ เทคนิคการนำเสนอแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” โดยผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดอยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือนมกราคม 2564 รองลงมาคือเทคนิคการนำเสนอแบบ “วิดีโอ (video)” มีผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือนตุลาคม 2563 และ กุมภาพันธ์ 2564 และลำดับสุดท้ายคือเทคนิคการนำเสนอแบบ “รูปภาพ (photo)” มีผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือน กุมภาพันธ์ 2564

เมื่อแยกพิจารณาจะเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่า เทคนิคการ

นำเสนอแบบรูปภาพมีจำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคน้อยที่สุด ซึ่งทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS สามารถนำข้อมูลและความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มาสรุปให้สั้น กระชับ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น โดยองค์ประกอบส่วนใหญ่จะมีข้อความเยอะที่สุด กราฟิก และตัวการ์ตูน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

5.2) ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)

สามารถแสดงผลวิเคราะห์และแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็นแบบ A และ แบบ B อย่างละ 3 เดือนเท่า ๆ กัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในการวางกลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชั่น	17	37.77
Lifestyle & Brand เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่วนหนึ่ง โดย ใส่ความว้าวดึงดูดใจให้คนสนใจ	11	24.44
Lifestyle เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์	11	24.44
Activity เนื้อหาการเล่นเกมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	6	13.33
รวม	45	100

จากตารางพบว่า มีประเภทเนื้อหาการสื่อสารทั้งหมด 4 หัวข้อ
รวมเนื้อหาทั้งหมด 45 โพสต์ โดยเรียงลำดับระหว่างประเภท
เนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์ที่มากที่สุด ไปถึงประเภท
เนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Trends เนื้อหาการอัปเดตเทรนด์ เกาะกระแสประเด็น ใหม่ ๆ ในสังคม	9	23.68
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชั่น	8	21.05
Gamer เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ อินเทอร์เน็ต ชอบเล่นเกม	7	18.42
Minimal / Chill เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อน อ่านง่ายเบาสมอง	5	13.15
Travel เนื้อหาที่น่าสนใจการท่องเที่ยว Going out ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ	5	13.15
Activity เนื้อหาการเล่นเกมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	4	10.52
รวม	38	100

จากตารางพบว่า มีประเภทเนื้อหาการสื่อสารทั้งหมด 6 หัวข้อ
รวมเนื้อหาทั้งหมด 38 โพสต์ โดยเรียงลำดับระหว่างประเภท
เนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด ไปถึงประเภทเนื้อหา
การสื่อสารที่มีจำนวนน้อยที่สุด

5.3) ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

สำหรับผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ GOMO by AIS จะสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น

2 แบบ 1) ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ A) 2) ประเภทเนื้อหา
การสื่อสาร (แบบ B) ซึ่งมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร
(แบบ A และแบบ B)

ระยะเวลา (Date / Week)	เทคนิคการ นำเสนอ	ประเภทเนื้อหา		Like	Comment	Share	Reaction	Total
		แบบ A	แบบ B					
19 – 23 ค.ค. 63	รูปภาพ (Photo)	Brand & Promotion		13	5	2	0	20
	วิดีโอ (Video)	Brand & Promotion		24	3	3	0	30
	อินโฟกราฟิก (Infographic)	Brand & Promotion		28	0	0	0	28
	รูปภาพ (Photo)	Lifestyle & Brand		23	1	0	0	24
	รูปภาพ (Photo)	Activity		14	3	1	0	18
17 – 23 ม.ค. 64	รูปภาพ (Photo)		Brand & Promotion	26	5	3	0	34
	อินโฟกราฟิก (Infographic)		Travel	32	9	0	1	42
	รูปภาพ (Photo)		Minimal / Chill	18	2	1	0	21
	วิดีโอ (Video)		Activity	13	11	0	2	26
Totally				123				
21 – 27 ก.พ. 64	อินโฟกราฟิก (Infographic)		Brand & Promotion	24	1	3	4	32
	รูปภาพ (Photo)		Gamer	17	3	1	2	23
	รูปภาพ (Photo)		Gamer	18	4	0	3	25
	รูปภาพ (Photo)		Travel	24	8	1	2	35
	วิดีโอ (Video)		Travel	23	5	0	2	30
Totally				145				

จากข้อมูลที่ได้สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร
ที่ส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
GOMO by AIS ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 – 31 มีนาคม 2564
โดยเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ A) รวมจำนวน
เนื้อหาทั้งหมด 45 โพสต์ และ (แบบ B) รวมจำนวนเนื้อหาทั้งหมด
38 โพสต์ ซึ่งมีการเผยแพร่อยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของในแต่ละ
เดือน โดยมีจำนวน 14 โพสต์ที่เลือกมาทำการทดลอง พบว่า
ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) คือเนื้อหาประเภท

“Brand & Promotion” มีจำนวนโพสต์มากที่สุด 3 โพสต์ จากการโพสต์เนื้อหา 5 โพสต์ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคนิคแบบ “วิดีโอ (video)” มีผลรวมการมีส่วนร่วมเท่ากับ 30 หรือคิดเป็น 25%

หากวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับเนื้อหา “Brand & Promotion” ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงธุรกิจและแบรนด์ มีทั้งในเรื่องของการใช้งาน ขั้นตอนการสมัครใช้งาน GOMO by AIS โปรโมชั่นความเร็วอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้

เมื่อแยกพิจารณาประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) นั้น มีประเภทเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลายมากกว่า สังเกตได้จากจำนวนโพสต์ของประเภทเนื้อหาที่มีไม่เกิน 2 โพสต์ โดยในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือน ม.ค. 64 ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ “Travel” ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเทคนิคแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” มีผลรวมการมีส่วนร่วม 42 หรือคิดเป็น 34.1% อีกทั้ง ในเดือน ก.พ. 64 ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดยังคงเป็นประเภทเนื้อหาแบบ “Travel” โดยมีการนำเสนอผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบ “รูปภาพ (photo)” มีผลรวมการมีส่วนร่วม 35 คิดเป็น 24.1% และรองลงมาคือเนื้อหาประเภท “Brand & Promotion” โดยมีเทคนิคการนำเสนอแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” มีผลรวมการมีส่วนร่วม 32 คิดเป็น 22% ซึ่งผลลัพธ์ค่อนข้างใกล้เคียงกับเนื้อหาประเภท “Travel”

หากวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับเนื้อหา “Travel” เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมนอกบ้าน รวมไปถึงการเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่วนประเภทเนื้อหา “Brand & Promotion” เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแบรนด์ นอกจากจะมีแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ ที่แบรนด์ต้องการสร้างยอดขาย ซึ่งประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) หากนำเสนอผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” ก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้ แม้ว่าจำนวนโพสต์ประเภทเนื้อหาแบบ “Travel” จะน้อยกว่าประเภทอื่นก็ตาม หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS จัดทำเนื้อหาประเภท “Travel” เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคร่วม รวมถึงการเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคด้วยเทคนิคการนำเสนอแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ GOMO by AIS มีส่วนร่วมสูงขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น จากข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดเมื่อนำผลวิจัยเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS พบว่า แม้ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ กับเนื้อหาประเภท Brand & Promotion และ Trend จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบสนองของการมีส่วนร่วมกลับไม่ได้ส่งผลต่อเนื้อหาดังกล่าวนักที่สุด ทว่าเป็นประเภทเนื้อหา Travel ผ่านเทคนิคอินโฟกราฟิก ที่มีจำนวนการนำเสนอที่น้อยกว่า แต่กลับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคมากที่สุดของงานวิจัยฉบับนี้

6) สรุปและอภิปรายผล

เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอด้วยเทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกนั้น เป็นเนื้อหาที่มีการจัดสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน โดยเน้นสรุปข้อมูลที่มีปริมาณมาก ๆ เนื้อหาที่เข้าใจยาก ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายขึ้น ทั้งยังมีองค์ประกอบในเรื่องดีไซน์ กราฟิกและตัวการ์ตูน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมผ่านการกดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) กดแชร์ (share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) สอดคล้องกับงานวิจัยของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเทศอินเดีย พบว่า เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ สามารถสร้างความสนใจและการตอบสนองด้วยการกดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) กดแชร์ (share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (reaction) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากถึง 81.24% (Jayasingh, 2019)

โดยจากการศึกษา Ploypailin Tong-oon (2016) พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอที่เน้นการใช้รูปแบบในการนำเสนอที่มีลักษณะแบบรูปจริงและรูปการ์ตูน จะสร้างความเพลิดเพลิน ให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากขึ้น จะเห็นว่าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS มุ่งเน้นเสนอรูปภาพที่ใช้ตัวการ์ตูนมากกว่าการใช้รูปภาพจริง ทำให้การนำเสนอเนื้อหาสนุกสนานมากขึ้น

ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (แบบ A) และ (แบบ B) จากการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) พบว่าประเภทเนื้อหา “Brand & Promotion” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับแบรนด์แก่ผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Taksapol Sriwachirawat (2017) ที่นำเสนอเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการดูบัญชีบนครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร” และแนวคิดของ Anyaphat Varataveesawat (2019) ที่นำเสนอเรื่อง “ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจศัลยกรรมความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Masterpiece Hospital, ยันฮี โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงาม และ SLC Siam Laser Clinic” ล้วนพบว่าประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด หรือโฆษณาโปรโมชันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เนื่องจากเนื้อหามีการกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการกดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) กดแชร์ (share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (reaction) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) พบว่า ประเภทเนื้อหา “Travel” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยรายละเอียดของเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ทำให้ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (comment) นั้น มีผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึง 9 คอมเมนต์ ซึ่งทั้งหมดแสดงความสนใจเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G สอดคล้องกับแนวคิดของ Piyathida Jukong. (2019) ที่วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ทั้งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เรื่องการให้บริการและการตัดสินใจทดลองใช้ระบบ 5G รวมถึงแนวคิดของณัฐณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ที่วิจัยเรื่อง “ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” โดยเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมคือ เนื้อหาประเภท ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ซึ่งสะท้อนความเป็นไลฟ์สไตล์

และการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิด Engagement สูงที่สุด

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดของเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ได้ประสิทธิผลสูงสุดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กลับของผู้บริโภค โดยทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS ควรมีการศึกษาธุรกิจตนเองผ่านการสื่อสารออนไลน์ให้เหมาะสมในแต่ละช่องทาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในธุรกิจผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ต อีกทั้งควรผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถวัดผลได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์เนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ซึ่งเพจอาจพิจารณานำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อประเมินประสิทธิผลด้านการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พร้อมทั้งดองย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่การันตีเครือข่ายสัญญาณจากเอไอเอส (AIS) และเนื้อหาประเภท Travel ที่สามารถสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยทางเพจอาจผสมผสานเนื้อหาผ่านการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อสร้างความสดใหม่ของเนื้อหา

REFERENCES

- Anyaphat Varataveesawat. (2019). *The type of contents and users engagement analysis to contents publishing on Facebook fanpage in Thailand surgery business: A case study of Masterpiece hospital, Yanhee hospital, and SLC Siam Laser Clinic Facebook fanpage* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4084>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, December 15). Because of COVID-19, Gen Z uses the internet the most in the first year, beating Gen Y 6 times [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Eukeik.ee. (2021, February 4). How many users of popular social media in Thailand?. (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/208649>

- Hollebeek, L. & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 4227–4246.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–22.
- Longtunman. (2020, November 18). *Summary of AIS TRUE DTAC business profits for the 3rd quarter of 2020* [Web page]. (in Thai). Retrieved from <https://www.longtunman.com/26338>
- Mazza, B. & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 11(1), 49–73.
- Mude, G., Sawalkar, R., Ahire, V. & Muluk, S. (2021). Understanding brand engagement and social media: A bibliometric analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 1246–1257.
- Nattapon Yaipairoj & Arada Prathinaksorn. (2020). *Content Marketing* (in Thai). Nonthaburi: IDC Premier.
- Nimmata Kositsomboon. (2017). *Analysis of presentation model and type of content affecting consumer engagement of English language institute Facebook fan pages* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2711>
- Piyathida Jukong. (2019). *Marketing mix, service quality, and innovation and technology acceptances that affect decision to select 5G operator in Bangkok* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4848>
- Ploypailin Tong-oon. (2016). *A content analysis of public relations content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook fan pages* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2325>
- Sukanya Lakkananithiphan. (2016). *The Analysis: meanings of "Like", "Comment" And "Share" on facebook in Thai context* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/4285>
- Taksapol Sriwachirawat. (2017). *Consumer's Behaviors and Marketing Factors that Affect Toward in Selective Buying All Anime Merchandise in Bangkok District* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2503>
- Vanessa Samucsaruth. (2019). *A study of content and presentation technique in which affects consumer engagement of Facebook Fanpage: Chao Nee Tee Mor Chit* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4002>
- Vanitcha Wankawisant (2020). The different of Facebook Profile, Facebook Group, and Facebook Fanpage [Web page]. (in Thai). Retrieved from <https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/>
- Wanwanach Tunruangwong. (2017). *Satisfaction of content on Facebook live toward brand loyalty: Study case WORKPOINT entertainment fanpage* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/300650.pdf>

ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย

ปวริศา ศรีศิริ^{1*} บุญญาดา นาสมบูรณ์²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : sr.pawarisa_st@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 25 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 18 พฤษภาคม 2565; ตอรับบทความ: 1 กันยายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามและใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 57.0 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ากับด้านบุคลิกภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับด้านเครื่องหมายการค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์จากจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคฮอกไกโดจนได้รับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดและควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อ และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากนำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทยได้

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

Brand Image and Brand Equity of the Hokkaido Export Brand Affects the Decision to Purchase Products from the Hokkaido Region in Thailand

Pawarisa Srisiri^{1*} Boonyada Nasomboon²

^{1,2}*Japanese Business Administration Program, Faculty of Master of Business Administration,
Thai Nichi-Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: sr.pawarisa_st@tni.ac.th

Received: 25 April 2022; Revised: 18 May 2022; Accepted: 1 September 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objective of this study was to study the brand image and brand equity affecting the decision to purchase imported goods from the Hokkaido region in Thailand. Data were collected using a convenient random sampling method by distributing questionnaires in paper and online to 400 Thai consumers who buy imported products from the Hokkaido region. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, percentage, and multiple regression analysis.

The research results revealed that the brand equity in terms of perceived quality, and brand awareness and the brand image in terms of culture, attributes, and benefits affected purchasing decisions with a 57.0 percent predictive power with a statistically significant level of 0.01. On the other hands, the brand image in terms of value and personality and brand value in relation to the brand and the trademark aspect did not affect the purchase decision. Therefore, the Hokkaido Government Representative Office and the Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association or related agencies should specify the strategies to increase consumer awareness, such as presenting the origins of products from various prefectures in the Hokkaido region for acquiring the Hokkaido export brand and also specify strategies to promote the Hokkaido export brand to make Thai consumers more familiar with the Hokkaido export brand for increasing circulation of imported products from the Hokkaido region in Thailand.

Keywords: Brand image, Brand value, Purchase decision

1) บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว และประเทศญี่ปุ่นถูกจัดอันดับเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 2 ของประเทศไทย ซึ่งนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก พิจารณาจากข้อมูลการนำเข้าสินค้าญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าถึง 869,299 ล้านบาท ปัจจุบันสินค้าของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมของคนไทยเพราะสินค้าของประเทศญี่ปุ่นขึ้นชื่อเรื่องความใส่ใจในการผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเห็นคุณค่าของสินค้า แต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตจะนำวัตถุดิบที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคมาพัฒนาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด (Hokkaido) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น และได้ขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของประเทศญี่ปุ่น มีอาหารทะเลที่ทั้งสดและใหม่ มีพืชพันธุ์ และเป็นแหล่งผลิตนมที่มีรสชาติและคุณภาพดี จนสร้างชื่อเสียงจนโด่งดังไปทั่วโลก ภูมิภาคฮอกไกโดถูกกำหนดให้เป็นเขตพิเศษ “อาหาร” แห่งเดียวในประเทศญี่ปุ่นหรือเรียกว่า “Hokkaido Food Complex International Strategic Comprehensive Special Zone” (Food Special Zone) และได้จัดตั้งฐานการวิจัยและพัฒนา / ส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

จากความนิยมสินค้าฮอกไกโดทั่วโลก สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโด (Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association) ได้จัดทำตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อรับประกันว่าสินค้าได้ใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูก เจริญเติบโต หรือผ่านกระบวนการผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดอย่างแท้จริง เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก โดยตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจะแสดงอยู่บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดเท่านั้น ซึ่งตราสินค้านี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรับรองคุณภาพแก่สินค้าของภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย (Hokkaido Government Representative Office, 2017) ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1: แสดงตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

แหล่งที่มา : Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association. (2017).
Hokkaido symbol mark for export.

รายละเอียดของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดนี้แบ่งบอกถึงรูปทรงของภูมิภาคฮอกไกโด เริ่มจากสีฟ้าอ่อนที่อยู่รอบนอกแสดงถึงอากาศบริสุทธิ์และสีขาวแสดงถึงหิมะที่ปกคลุมทั่วทั้งฮอกไกโดในฤดูหนาว สีน้ำเงินตรงกลางแสดงถึงท้องทะเลซึ่งเป็นแหล่งรวมบรรดาอาหารทะเลสด ๆ เครื่องหมายสีเขียวแสดงถึงธรรมชาติและความอุดมสมบูรณ์ที่เป็นจุดเด่นหนึ่งของภูมิภาคฮอกไกโด และยังหมายถึงสินค้าจากภาคเกษตรอีกด้วย และสีแดงแสดงถึงความสวยงาม ดอกไม้ และความอัศจรรย์ไม่ตรีของผูคนในภูมิภาคฮอกไกโด ตราสินค้านี้ดังกล่าวดูถูกใช้แสดงไว้บนสินค้าที่หลากหลาย เพราะภูมิภาคฮอกไกโดเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ ของประเทศ เช่น นม เนย ชีส โยเกิร์ต ไอศกรีม มันฝรั่ง ข้าวโพด ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ทำให้มีใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพและส่งออกไปยังหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ตราสินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ว่าเป็นของตราสินค้าไหน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อผ่านการรับรู้ทางภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับความทรงจำหลังจากการบริโภค ทำให้เกิดความทรงจำที่ดีกับตราสินค้า และพร้อมที่จะจรรักษ์ภักดีภายใต้ตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือผูกพัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่ดีมีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าในประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เช่น ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งถูกใช้เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์

ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากตลาดทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดได้ใช้ตราสินค้าส่งออกของภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อส่งเสริมการส่งออกผ่านการใช้ตราสินค้าของภูมิภาคมากขึ้น แต่จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าส่งออกดังกล่าว ยังไม่มีผู้ศึกษาว่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดมากน้อยเพียงไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศไทยต่อไป

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดตราสินค้าได้ในราคาที่สูงและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 5 ด้าน 1) คุณสมบัติ (attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติที่ชัดเจนโดดเด่นและจดจำตราสินค้าได้ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 2) คุณประโยชน์ (benefits) เช่น วัตถุดิบที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณอาหารที่เพียงพอ 3) คุณค่า (value) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้า โดยวัดความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย คุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 4) วัฒนธรรม (culture) หมายถึง ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบและประสิทธิภาพ และ 5) บุคลิกภาพ (personality) บ่งบอกความแตกต่างระหว่างสินค้าอื่น เช่น ความประณีตและความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหาร ความนิยม รสชาติแปลกใหม่และโดดเด่น ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Klive Wongveerasin, 2018; Pimprorn Imsang, 2018; Prasetyo & Purwantini, 2017) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจึงมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พิจารณาจาก

คุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมอย่างเช่นวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดจึงมีความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดของ Kotler (2017) ได้สรุปภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างครอบคลุม นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าหลากหลายและแนวคิดเป็นที่ยอมรับและสามารถที่จะอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดในงานวิจัยฉบับนี้ได้

2.2) คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) อธิบายไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้าในแง่ของการรับรู้มีองค์ประกอบ 5 อย่าง

2.2.1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือจดจำลักษณะของตราสินค้าใด ๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้โดยทั่วไปจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ก็จะจำได้

2.2.2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ เชื่อมโยงสิ่งตราสินค้ากับความทรงจำผู้บริโภคเชิงบวก เช่น ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจในสินค้า เป็นต้น

2.2.3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะซื้อตราสินค้าเดิมซึ่งช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งได้

2.2.4) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีจุดเด่นความประณีตและพิถีพิถัน สามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ

2.2.5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) คือ เครื่องหมายการค้า (trade mark) ช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Wanlapa Phattana & Auntika Thipjumnong, 2020; Siwakhorn Dumjam & Tanompong Panich, 2019; Khairunnisa & Genoveva, 2019)

2.3) ตัดสินใจซื้อตามเส้นทางผู้บริโภค

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น จึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Kotler, 2017) และเมื่อโลกเข้าสู่การศตวรรษที่ 4.0 สังคมมีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนกำหนดทัศนคติของตนเองที่มีต่อตราสินค้า เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ ผู้บริโภคยุคนี้จะขยันพูดคุยและปรึกษากัน เพื่อให้รู้จักตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทมากในการแข่งขันในชุมชนผู้บริโภคลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหา และติดต่อลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความรู้ และประสบการณ์ และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจ (appeal) และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ภูมิภาคฮอกไกโดเป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น เป็นแหล่งผลิตข้าวญี่ปุ่น อาหารทะเลชั้นดี และผักผลไม้คุณภาพสูง ถูกกำหนดให้เป็นเขตพิเศษ “อาหาร” แห่งเดียวในญี่ปุ่นจนสร้างชื่อเสียงจนโด่งดังไปทั่วโลก จากความนิยมสินค้าฮอกไกโดทั่วโลก สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโด (Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association) ได้จัดทำตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อรับประกันว่าสินค้าได้ใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูก เจริญเติบโต หรือผ่านกระบวนการผลิตในภูมิภาคฮอกไกโดอย่างแท้จริง เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบหนึ่งที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก

การพัฒนาตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคือ การส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village, One Product : OVOP) จังหวัดโออิตะ (Oita) ซึ่งเป็นจังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชู (Kyushu) เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนภายในชุมชนใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Watunyu Jaiborisudhi, 2019)

สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดจึงได้ใช้ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพื่อส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพราะในปัจจุบันภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่โดดเด่นและแข็งแกร่ง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและสามารถทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้นานมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในภูมิภาคอื่น ๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดและนักการตลาดได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดให้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดต่อไป

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

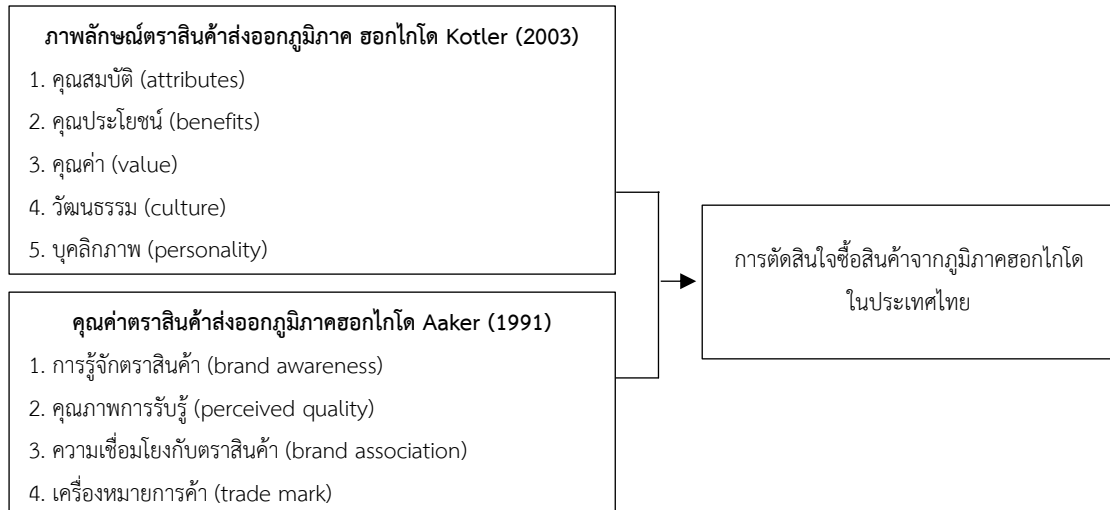
เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย

4) สมมติฐานในการวิจัย

ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้านำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโดและรู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เนื่องจากเป็นผู้ที่เคยบริโภคสินค้าของภูมิภาคฮอกไกโด และรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling)

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในแต่ละครั้ง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านเครื่องหมายการค้า และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

วัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าระหว่าง 0.75–1.00 และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.87–0.93

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทางรูปแบบออนไลน์จากเพจ Hokkaido Fanclub และได้รับความอนุเคราะห์ให้เก็บแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษที่ห้างสรรพสินค้า Siam Takashimaya ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้านำเข้าสินค้าที่มีตราสินค้าส่งออกของภูมิภาคฮอกไกโด โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามีจำนวน 400 ชุด

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Standard Authorized User Initial Fixed Term License Version 28 License Code: d0504c6885a13683f985 คำวนค่าทางสถิติ ดังนี้

6.4.1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน แปลผลและจัดอันดับโดยใช้เกณฑ์การแปลการคำนวณ ช่วงห่าง (Kanlaya Vanichbuncha, 2013) โดย 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด

6.4.2) การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่ใช้ โดยได้ทำการทดสอบความปกติของข้อมูล (normality) การแจกแจงข้อมูลทั้ง 9 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าการกระจายที่สมมาตร (skewness) อยู่ในช่วง -0.452 ถึง +0.331 และความสูงของการกระจาย (kurtosis) อยู่ในช่วง -0.924 ถึง +0.798 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation) เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยตัวแปรมีความไม่เกิน 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Sirichai Pongwichai, 2013)

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

6.4.3) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) โดยใช้วิธี Stepwise เพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ดังนี้ Y แทนการตัดสินใจซื้อ, X_1 แทนด้านคุณสมบัติ, X_2 แทนด้านคุณประโยชน์, X_3 แทนด้านคุณค่า, X_4 แทนด้านวัฒนธรรม, X_5 แทน ด้านบุคลิกภาพ และ X_6 แทน ด้านการรู้จักตราสินค้า X_7 แทนด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, X_8 แทนด้านการรับรู้คุณภาพ, X_9 แทน ด้านเครื่องหมายการค้า

7) ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 69.50% เป็นเพศหญิง 41.20% มีอายุ 21-30 ปี 54.25% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 32.50 % เป็นนักเรียน/นักศึกษา 31.75% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และ 30.20% ซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในแต่ละครั้ง ราคา 501-1,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านบุคลิกภาพ	3.93	0.617	สูง	1
ด้านวัฒนธรรม	3.82	0.705	สูง	2
ด้านคุณค่า	3.73	0.609	สูง	3
ด้านคุณประโยชน์	3.69	0.678	สูง	4
ด้านคุณสมบัติ	3.63	0.640	สูง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.537	สูง	

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงโดยมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพสูงสุด (3.93) และด้านคุณสมบัติมีระดับความคิดเห็นต่ำสุด (3.63)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
เครื่องหมายการค้า	3.78	0.747	สูง	1
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.77	0.739	สูง	2
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.53	0.748	สูง	3
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.46	0.683	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.654	สูง	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ด้านเครื่องหมายการค้าสูงสุด (3.78) และด้านการรู้จักตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นต่ำสุด (3.46)

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบค่าการแจกแจงปกติของตัวแปรที่มีค่า SK ระหว่าง -0.452 ถึง 0.331 และ ค่า KU มีค่าระหว่าง -0.924 ถึง 0.798 ถือว่าตัวแปรมีความแจกแจงแบบปกติ ดังปรากฏในตารางที่ 3 และเมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) นอกจากนั้นเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวมีคุณสมบัติในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณการวิเคราะห์ได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ตารางที่ 3 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปร

ปัจจัย	ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคชอกโกโดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคชอกโกโดในประเทศไทย				
	Mean	Median	S.D.	SK	KU
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคชอกโกโด					
ด้านคุณสมบัติ	3.63	3.66	0.640	0.145	-0.435
ด้านคุณสมบัติ	3.69	3.66	0.678	0.249	-0.650
ด้านคุณค่า	3.73	3.66	0.609	0.331	-0.551
ด้านวัฒนธรรม	3.82	4.00	0.705	-0.452	0.343
ด้านบุคลิกภาพ	3.93	4.00	0.617	-0.160	0.002
คุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคชอกโกโด					
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.46	3.33	.683	-0.167	0.798
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.53	3.66	0.748	0.210	-0.179
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.77	4.00	0.739	0.053	-0.924
ด้านเครื่องหมายการค้า	3.78	4.00	0.747	-0.135	-0.518

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคชอกโกโดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคชอกโกโด ในประเทศไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	β	t	Sig
การรับรู้คุณภาพ (X_8)	0.375	0.050	0.389	3.841	0.000**
การรู้จักตราสินค้า (X_6)	0.201	0.057	0.192	7.485	0.000**
วัฒนธรรม (X_4)	0.209	0.043	0.207	3.539	0.000**
คุณสมบัติ (X_1)	0.267	0.055	0.240	4.916	0.000**
คุณสมบัติ (X_2)	0.149	0.056	0.142	4.812	0.000**
ค่าคงที่	0.613	0.160		2.680	
F = 104.501**					
R ² = 0.570					
Adjust R ² = 0.565					

** p < 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.8 (β = 0.389, t = 3.842) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสองคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_6) ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 6.1 (β = 0.192, t = 7.485) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสามคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (X_4) ตัวแปรทั้ง 3 ตัว

แปรร่วมกันพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.6 (β = 0.207, t = 3.539) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสี่คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_1) ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.7 (β = 0.240, t = 4.916) และตัวแปรพยากรณ์ตัวสุดท้ายที่ถูกดึงเข้ามาในสมการคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_2) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.8 (β = 0.142, t = 4.812) การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและประหยัด

ที่สุดได้ 5 ตัวแปรคือ คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านคุณสมบัติ (X_1) และด้านคุณประโยชน์ (X_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 57.00 ค่าคงที่ (Y) เท่ากับ 1.048 สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.613 + 0.375 (\text{ด้านการรับรู้คุณภาพ}) + 0.201 (\text{ด้านการรู้จักตราสินค้า}) + 0.209 (\text{ด้านวัฒนธรรม}) + 0.267 (\text{ด้านคุณสมบัติ}) + 0.149 (\text{ด้านคุณประโยชน์})$$

ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (X_3) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_7) และด้านเครื่องหมายการค้า (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

8) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย

คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทย เนื่องจากตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด บ่งบอกถึงการใช้วัตถุดิบของฮอกไกโดในสินค้าต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภครู้จักและได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ จนจำได้ ทั้งภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทยได้ และปัจจุบันผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค ผ่านการซื้อหน้าร้านค้า ระบบออนไลน์ หรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการสร้างหน้าร้านในแบบออนไลน์ก็จะสามารถช่วยให้ขั้นตอนการซื้อหรือการจ่ายเงินนั้นง่ายขึ้น รวมถึงการบริการในการส่งหรือ Delivery นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคนี้ เพราะสะดวกกับคนที่ไม่

สะดวกในเรื่องของเวลาและการเดินทาง โดยมีการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่ากับตราสินค้าอื่น ๆ แล้วก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khairunnisa และ Genoveva (2019) พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลี Innisfree ในจาโบเตดาเบก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetyo และ Purwantini (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโตชิบาแล็ปท็อป

9) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1) ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

คุณค่าตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าดังกล่าวควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคมุ่งเน้นด้านคุณภาพ วัตถุดิบ ความประณีต พิถีพิถันในการผลิต เช่น การนำเสนอขั้นตอนการคัดสรรสินค้าที่จะได้รับตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด การนำเสนอเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์จากจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคฮอกไกโดจนได้รับตราสินค้าส่งออกดังกล่าว เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าส่งออกอื่น ๆ และสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและตัดสินใจซื้อได้อย่างสม่ำเสมอ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากภูมิภาคฮอกไกโดในประเทศไทย ดังนั้น สำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดและสมาคมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมฮอกไกโดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดไว้ เพราะสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านี้อยู่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อถือว่าสินค้านี้ผลิตจากวัตถุดิบในภูมิภาคฮอกไกโด เช่น นม เนย ชีส โยเกิร์ต ซ็อกโกแลต มังฝรั่ง เป็นต้น และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และช่วยให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

นอกจากนั้นสำนักงานผู้แทนรัฐบาลฮอกไกโดควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด ให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโดเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อ และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากนำเข้าจากภูมิภาคฮอกไกโด ในประเทศไทยได้

9.2) ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกในเรื่องสินค้าที่ใช้ตราของฮอกไกโด เช่น ช็อกโกแลตแบรนด์ Royce นมฮอกไกโด เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาด และศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อให้ทราบความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าส่งออกภูมิภาคฮอกไกโด

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free.
- Greene, M. (2009). Justifying Social Marketing Spending. Retrieved from <https://vdocuments.net/justifying-social-marketing.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hokkaido Government Representative Office & Hokkaido International Trade and Industry Promotion Association. (2017). Hokkaido symbol mark for export. Retrieved from https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/3/7/4/8/3/6/8/_/symbol_mark_leaflet_en_1.pdf
- Kanlaya Vanichbuncha. (2013). *Regression and Correlation Analysis* (14th ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: CU Press.
- Khairunnisa, E. I. & Genoveva, G. (2019). The influence of brand equity towards purchase decision (Case study of Korean cosmetics Innisfree in Jabodetabek). *Journal Manajemen Bisnis Kompetensi*, 14(1), 45–59.
- Kliver Wongveerasin. (2018). *Japanese brand perception and buyer motivation that affect Bangkok consumer purchase decision* (in Thai). (Master's thesis). Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ketwadee Marumura. (2020, December, 3). The expectation on word “Made in ...”, obstacles that business owners must overcome [Web log post]. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/expectations-and-difficulties-of-made-in-tag>
- Naravit Chantawee. (2019). Image perception, brand equity, buying decisions of brand Mercedes Benz (in Thai). (Master's thesis). Sripatum University Chonburi Campus, Chonburi, Thailand.
- Pimpron Imsang. (2018). The influences of brand image and social value on consumer's purchase intention of UNIQLO in Bangkok areas (in Thai). (Independent Study). Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- Prasetyo, E. T. & Purwantini S. (2017). An influence analysis of product quality, brand image, and price on the decision to buy Toshiba laptop (A study on students of economics Faculty of Semarang University). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.
- Sirichai Pongwichai. (2013). *Computer Statistical Data Analysis: Emphasis on Research*. (in Thai). Bangkok, Thailand: CU Press.
- Siwakhorn Dumjam & Tanompong Panich (2019). Brand equity components affecting the buying decision of under Armour Sportswear brand in the Bangkok metropolitan region. (in Thai). *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(2), 143–156.
- Wanlapa Phattana & Auntika Thipjumnong (2020). Brand equity affecting the purchase decision of Songkhla OTOP product. (in Thai). *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 12(23), 63–72.
- Watunyu Jaiborisudhi. (2019). OTOP and OVOP: An analysis of placing a value on development. (in Thai). *International Journal of East Asian Studies*, 23(1), 148–167.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล

กนกรัตน์ ศศิโรจน์*

*สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : kanokrut.sasi@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 4 พฤษภาคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 8 มิถุนายน 2565; ตอบรับบทความ: 14 มิถุนายน 2565
เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ และแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย มีขั้นตอน ได้แก่ (1) ศึกษาวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ ขององค์กรสื่อไทยรัฐและเดลินิวส์ ในระดับนโยบาย ระดับธุรกิจ ระดับปฏิบัติการ เพื่อเป็นกรอบแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล (2) สัมภาษณ์เอกสาร สัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ 21 คน (3) พัฒนาเกณฑ์แนวทางการบริหารองค์กรสื่อ (4) ประเมินรับรองผล ยืนยันแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์

ผลการศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อไทยรัฐในระดับนโยบาย มีการลงทุนนำเทคโนโลยีมาใช้ระบบบริหารจัดการข่าว ระดับธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และระดับปฏิบัติการ ปรับตัวสร้างความพร้อมบุคลากรเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ นอกจากนี้กลยุทธ์ขององค์กรสื่อเดลินิวส์ ระดับนโยบาย ใช้หลักการรักษาเสถียรภาพเสริมแกร่งด้านสื่อออนไลน์ ระดับธุรกิจ มุ่งมั่นสร้างสรรค์ข่าวคุณภาพ น่าเชื่อถือ ระดับปฏิบัติการ ปรับโครงสร้าง สร้างค่านิยม เพื่อความภาคภูมิใจและความภักดี

ผลยืนยันแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล ได้แก่ (1) ด้านพลวัตการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย และกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อ (2) ด้านเทคโนโลยี (3) ด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างขององค์กรร่วมสมัย (4) ด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยบริหารให้สอดคล้องกับปัจจัยและองค์ประกอบแวดล้อม เป็นเครื่องมือของการเปลี่ยนแปลงการบริหารองค์กรสื่อในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัว องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชนนิยม

Digital Age: Newspapers Organization Management

Kanokrath Sasiroj^{*}

^{}Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand*

^{*}Corresponding Author. E-mail kanokrut.sasi@hotmail.com

Received: 4 May 2022; Revised: 8 June 2022; Accepted: 12 June 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The goal of this research was to investigate the strategy for modifying newspaper organization management and principles for newspaper organization management in the digital age. The Delphi Method was employed in this qualitative research. (1) the research procedures included the study of literature, relevant research papers, and in-depth interviews to investigate the management adjustment approach of newspapers organizations like Thai Rath and Daily News in terms of policy, commercial, and operational levels as a framework for managing the newspaper media organizations, (2) the analysis of documents and in-depth interviews conducted with 21 experts, (3) the development of criteria for media organization management, (4) the evaluation and certification of the results of newspaper organization management.

Based on the results of the study of newspaper media organization adjustment strategies of Thai Rath in the aspect of the policy level, there was an investment in technology to use news management system. In terms of the business level, the organization itself has adopted an aggressive marketing strategy. Additionally, for the operational level, there has been some preparation of personnel to be ready for the organization to reach its success. Besides that, for the strategies of the Daily News at the policy level, there was an implementation of the principle of stabilization to strengthen online media. At the business level, the organization aims to create quality. Moreover, at the operational level, there was an adjustment in the organizational structure and building values for pride and loyalty.

The findings support the criteria for newspaper organization management in digital era. (1) dynamism, changes in aims and media organization tactics, (2) technology, (3) new newspaper design and structure for a contemporary organization, (4) in terms of Human Resources, it is managed in line with the factors and the environment which is a powerful tool for transforming media management.

Keywords: Adaptation strategy, Newspaper organization, Populist

1) บทนำ

สภาพการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างมาก จุดเปลี่ยนสำคัญนี้เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่หลากหลายและน่าสนใจมากกว่าสื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ เป็นเหตุให้หนังสือพิมพ์ต้องเผชิญกับศึกหนักเพื่อต่อสู้แข่งขันพัฒนา “ข่าวสาร” ให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในปี 2563 วงการสื่อหนังสือพิมพ์ต้องเจอกับวิกฤตซ้ำซ้อนอีกครั้ง จากผลกระทบการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อันเป็นปัจจัยเร่งทำให้องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ต้องใช้วิธี “ัดแขนขาเพื่อรักษาชีวิต” โดยการยุติการพิมพ์หนังสือพิมพ์และนำเสนอข่าวเฉพาะสื่อออนไลน์ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งทำให้วงการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องเรียนรู้ปรับตัวให้ทันกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นเหตุที่ทำให้ที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ให้ดำรงอยู่รอดได้อย่างไร

โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นองค์กรข่าวประชาชนนิยมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วประเทศ มีประสบการณ์กว่า 68 ปี และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ซึ่งคร่ำหวอดในวงการกว่า 53 ปี ทั้งสองแห่งจัดเป็นองค์กรผลิตหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นให้คุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันได้รับผลกระทบทั้งยอดขายและพื้นที่โฆษณาเช่นเดียวกัน

หากวิเคราะห์จากผลงานเรื่อง “Newspaper Extinction Timeline” ของ Dawson (2010) นักวิเคราะห์ทำนายอายุขัยการสิ้นสุดลงของหนังสือพิมพ์ในแต่ละประเทศ ได้วิเคราะห์ว่าภายใน 20 ปี ข้างหน้า หนังสือพิมพ์ทั่วโลกจะถูกปิดตัวลง ในส่วนประเทศไทยคาดว่าหนังสือพิมพ์จะปิดตัวทั้งหมดในปี ค.ศ. 2037

นับเป็นช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านที่องค์กรหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวอย่างมียุทธศาสตร์เข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนา นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนการบริหารองค์กรสื่อของแต่ละแห่งนั้นล้วนมีวิธีการแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการองค์กรสื่อและพัฒนาองค์กรร่วมกับความสัมพันธ์ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในให้องค์กรมีความแตกต่างกัน

สิ่งเหล่านี้เป็นหลักการขั้นพื้นฐานที่จะนำมาปรับใช้ในการบริหารองค์กรสื่อเพื่อเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ และวางกลยุทธ์ทางธุรกิจและองค์กรเพื่อให้เกิดการปรับตัวโดยมีรูปแบบโครงสร้างของสื่อแบบใหม่ เปลี่ยนรูปแบบผลิตเนื้อหา มีการเผยแพร่ข่าวสารหลากหลายช่องทาง และเสนอการจัดจำหน่าย ตอบสนองต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการประยุกต์สื่อดั้งเดิม-สื่อใหม่หลอมรวมกัน เพื่อให้การบริหารองค์กรสื่ออย่างมีกลยุทธ์ เป็นกระบวนการขององค์กรจะสร้างความ “สมดุล” การบริหารการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นความท้าทายที่สะท้อนให้เห็นการที่องค์กรจะอยู่รอดได้อย่าง “ยั่งยืน”

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล” พร้อมทำการศึกษาปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงสื่อต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นว่าเมื่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ขยายการทำงานมาเล่นบทบาทหลอมรวมสื่อในยุคดิจิทัลแล้วนั้น มีการปรับเปลี่ยนนโยบายกลยุทธ์บริหารองค์กรสื่อ กระบวนการทำงาน โครงสร้างองค์กรและบุคลากร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรสื่อ เพื่อความพร้อมในองค์กรช่วยสร้างสรรค์สังคมและพัฒนาประเทศชาติต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนนิยม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ระดับของกลยุทธ์ (hierarchy of strategy) จำแนกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ กลยุทธ์จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารองค์กรสื่อในยุคดิจิทัลดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดกลยุทธ์จะต้องประเมินและควบคุม (evaluation and control of strategy) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้เป็นแนวทางกำหนดกฎเกณฑ์และมาตรฐานของผลงานเกิดขึ้นกับความคาดหวังของผู้บริหาร โดยการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Sutthikiat Phumphattanasuk., 2010)

3.2) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อ (Media Organization in Management)

- McQuail (2010) อธิบายการพัฒนาองค์กรสื่อ ดังนี้ 1) องค์กรสื่อต้องพัฒนาไปในทิศทางเดียวกับระบบดิจิทัล (digitalization) 2) องค์กรสื่อต้องมีการสร้างความแตกต่างท่ามกลางกระแสโลกา-

ภิวต์น 3) องค์การสื่อต้องพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และใช้เทคนิคที่แตกต่างสร้างความน่าสนใจให้เกิดในงาน “ข่าว”

Kotter (as cited in Hayes, 2002) องค์การสื่อมีแนวทางการบริหารในยุคดิจิทัลเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยตัวบ่งชี้ข้อประกอบ 6 ประการ ดังนี้ เป้าหมายและกลยุทธ์, เทคโนโลยี, การออกแบบงานใหม่, โครงสร้าง, กระบวนการและบุคลากร อันเป็นปัจจัยความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงการบริหารองค์การสื่อ โดยสามารถบริหารให้สอดคล้องกับปัจจัยและองค์ประกอบแวดล้อม ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล

3.3) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล กับการปรับตัวองค์กรสื่อสารมวลชน (Digital Media and Organization Change)

เทคโนโลยีทำให้ผู้รับสารเข้าถึงแหล่งข้อมูล แบ่งปัน เนื้อหา และผู้รับสารสามารถผลิตข้อมูลข่าวสารและส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้องค์กรสื่อต้องย้อนกลับมาพิจารณาเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี ด้วยการขยายช่องทาง แพลตฟอร์ม การนำเสนอข่าวสารให้มากขึ้น เพราะผู้รับสารพึ่งพาสื่อดั้งเดิมน้อยลง และหันไปเสพสื่อที่หลากหลายมากขึ้น (Picard, 2011)

3.4) แนวคิดเรื่องการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) และการหลอมรวมสื่อในงานข่าว (Convergence Journalism)

ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานข่าว รวมถึงการแบ่งปันข้อมูล แต่ละกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการ ต้องมีการปรับตัวหลอมรวมสื่อในงานข่าวอย่างไรในยุคดิจิทัล

3.5) แนวคิดเรื่องการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย เป็นวิธีการรวบรวมองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เริ่มจากกำหนดกรอบการเก็บข้อมูลรอบที่ 1 กลั่นกรองความรู้และเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใคร่ครวญความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ การเก็บข้อมูลรอบที่ 2 เป็นการวิเคราะห์คำตอบ สร้างชุดคำถามข้อมูล พร้อมตรวจสอบซ้ำแบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลแสดงผลด้วย ค่าสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปเป็นฉันทมติมีความสอดคล้องกัน โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยอนาคต เพื่อศึกษาแนวโน้มที่น่าจะเป็นไปได้และแสวงหาวิธีการจัดการที่จะเป็นประโยชน์ ต่อการวางแผนเตรียมการรองรับสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดวิเคราะห์ คาดการณ์แนวโน้ม โอกาสความเป็นไปได้ของแนวทางการบริหารองค์การสื่อ

หนังสือพิมพ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3.6) แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบหนึ่งที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรายวันมีความคลุมเครือในประเด็นของแต่ละด้านในสังคม สามารถนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ ในบทบาทและหน้าที่การทำงานนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่สู่สาธารณะชนตามกระบวนการทำงานข่าวในรูปแบบการหลอมรวมสื่อ

3.7) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวบริหารองค์การสื่อหนังสือพิมพ์ของต่างประเทศ

โดยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารองค์การสื่อในยุคดิจิทัลจาก Best Practices ขององค์การสื่อต่างประเทศ ทั้งสิ้น 7 องค์การ อาทิ British Broadcasting Company (BBC), Agence France-Presse (AFP), Australian Associated Press (AAP), The Washington Post (WP), Beijing Youth Daily (BYD), The Times of India (TOI), The New York Times (NYT)

กรณีตัวอย่างกลยุทธ์การปรับตัวเป็นแนวทางวิธีปฏิบัติในกระบวนการบริหารองค์การสื่อที่จะทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ระดับนโยบาย ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการขององค์การสื่อต่างประเทศ

3.8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยกรณีศึกษาจำนวน 9 เรื่องสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ ที่คำนึงทั้งด้านทรัพยากร ด้านเทคโนโลยีและด้านบุคลากร มีกระบวนการทำงานในรูปแบบหลอมรวมสื่อ โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาในประเด็น “แนวทางการบริหารองค์การสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล”

อย่างไรก็ตาม ยุคดิจิทัลเป็นยุคซึ่งทำให้เกิดสังคมข่าวสารสารสนเทศและการแบ่งปันข้อมูล ความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ไทยขึ้นอยู่กับปรับตัวและกลยุทธ์การบริหารองค์กร ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารองค์การสื่อในยุคดิจิทัล และยังสามารถเป็นแนวทางการศึกษาในอนาคต

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1) **ข้อมูลทุติยภูมิ** ข้อมูลจากตำราเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การวางแผนด้านการตลาดขององค์กรสื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.2) **ข้อมูลปฐมภูมิ** รวบรวมความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารองค์กรสื่อ กลุ่มประชากร จำนวน 21 คน ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญขององค์กรไทยรัฐ 9 คน ผู้เชี่ยวชาญขององค์กรเดลินิวส์ 8 คน ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กรในยุคดิจิทัล 4 คน เพื่อวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย และนำผลการวิจัยไปประกอบการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4.2) เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

4.2.1) การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis)

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์

4.2.2) **วิธีเดลฟาย (Delphi Method)** การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล โดยมีเครื่องมือวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างแบบคำถามปลายเปิด (opened end) กำหนดคำถามครอบคลุมปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย มุ่งศึกษา ดังนี้ การวางแผนเป้าหมายและกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริหาร, การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี, การออกแบบงานใหม่,

การปรับโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม, การปรับกระบวนการทำงาน และการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น คำถามมีลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะอย่างอิสระ เพื่อเป็นกรอบคำถามรอบถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลสัมภาษณ์รอบแรก และตัดทอนข้อมูลที่ซ้ำซ้อน พร้อมพัฒนาแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่ามัธยฐาน (median) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (inter quartile rang)

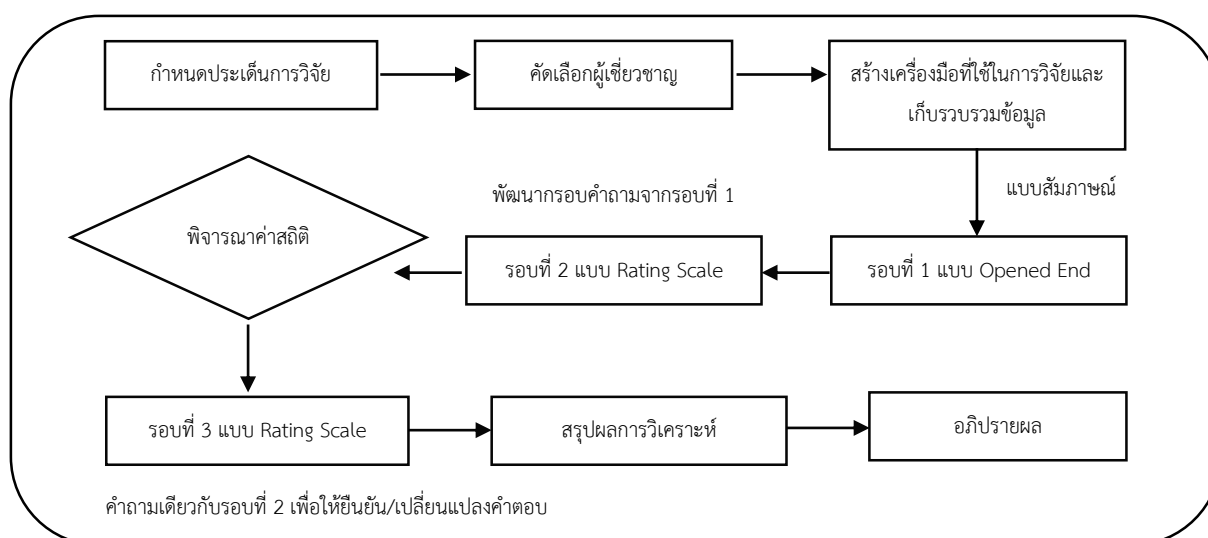
ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามที่มีข้อความเหมือนรอบที่ 2 แต่จะมีความมัธยฐานของน้ำหนักคะแนนแนวโน้มจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ ช่วงพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ ของคำตอบผู้เชี่ยวชาญ และน้ำหนักคะแนนของคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญตอบในรอบ 2 นำมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ ค่าฐานนิยม ค่าแตกต่างระหว่างค่านิยมกับมัธยฐาน และค่ากึ่งกลางของมัธยฐาน แล้วนำมาแปลผลสรุปแนวทางของการบริหารองค์กรสื่อในยุคดิจิทัล

4.3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เริ่มต้นเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การวางแผน การตลาดและกลยุทธ์การปรับตัวการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ ประเภทประชาชน เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกรอบคำถาม

2. ประมวลผลคำถามตามที่ได้สังเคราะห์ในข้อ 1 ส่งไปถึงผู้เชี่ยวชาญที่ได้คัดเลือกเพื่อขอความร่วมมือด้วยตนเอง



รูปที่ 1 แสดงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีเดลฟาย (Delphi Method)

3. การสัมภาษณ์รอบแรก ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อ เป็นแบบคำถามปลายเปิด ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะอย่างเปิดกว้าง

4. จากนั้นได้ประมวลข้อมูลของการสัมภาษณ์ ตัดทอนข้อมูลที่ซ้ำซ้อนและจัดรูปแบบให้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 สเตลส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทำการทดสอบแบบสอบถามดังกล่าว

5. นำผลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนมาหาค่าสรุป และส่งคำตอบกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นการพัฒนาจากแบบสอบถามรอบที่ 2 ที่มีคำถามเหมือนเดิมแต่เพิ่มค่ามัธยฐาน ช่วงพิสัยระหว่างควอร์ไทล์และน้ำหนักคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นตอบ เพื่อตรวจสอบความเห็นของตนเปรียบเทียบกับความเห็นของกลุ่ม โดยสามารถเปลี่ยนแปลงความเห็นในขั้นตอนนี้ได้ พร้อมระบุเหตุผลการเปลี่ยนแปลงความเห็น เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยแบบเดลฟาย

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบ่งเป็น 2 ส่วน

4.4.1) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ การสัมภาษณ์, แผนการตลาด, วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.4.2) วิเคราะห์ด้วยวิธีเดลฟาย ตรวจสอบค่าฐานนิยม ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ ขั้นตอนที่ 3 รอบ

รอบที่ 1 สร้างแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ต่อประเด็นแนวโน้มการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล พร้อมสังเคราะห์คำตอบตัดข้อความซ้ำซ้อน นำผลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 รอบที่ 2 วิเคราะห์แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ ผู้เชี่ยวชาญจัดอันดับความสำคัญของข้อความแต่ละข้อและนำข้อมูลมาประมวลหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ และสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 3 โดยเพิ่มตำแหน่งของมัธยฐานและพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ และน้ำหนักคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

รอบที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเหมือนรอบที่ 2 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมพิจารณาคำตอบอีกครั้ง แล้วนำคำตอบมาประมวลใหม่

หาความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม และหาค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ สรุปการแปรผล ดังนี้

- 1) แปรผลค่ามัธยฐาน มีการกำหนดน้ำหนักของคะแนนที่ได้ 5 ระดับ แปรผลตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้
 - ระดับที่ 1 หมายถึง แนวโน้มที่เป็นไปได้น้อยที่สุด
 - ระดับที่ 2 หมายถึง แนวโน้มที่เป็นไปได้น้อย
 - ระดับที่ 3 หมายถึง แนวโน้มที่เป็นไปได้ปานกลาง
 - ระดับที่ 4 หมายถึง แนวโน้มที่เป็นไปได้มาก
 - ระดับที่ 5 หมายถึง แนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุด

2) แปรผลค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ โดยการคำนวณความแตกต่างระหว่างควอร์ไทล์ที่ 3 กับควอร์ไทล์ที่ 1 ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ข้อความใดที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน แต่ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ข้อความนั้นมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้น ไม่สอดคล้องกัน

3) แปรผลค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับค่ามัธยฐาน ผู้วิจัยคำนวณค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐานของแต่ละข้อความ แล้วนำมาหาค่าความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมของแต่ละข้อความ สนับสนุนความสอดคล้องกันของความคิดเห็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจว่า ข้อความใดที่มีผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1.00 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในข้อความนั้น ๆ

4) การพิจารณาความสอดคล้อง ผู้วิจัยนำค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์และความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยมมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง ข้อความใดมีค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ไม่เกิน 1.50 และค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมและมัธยฐานไม่เกิน 1.00 ข้อความนั้นมีความสอดคล้องกัน ในกรณีที่ข้อความใดมีค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์และค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าว จะถือว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน

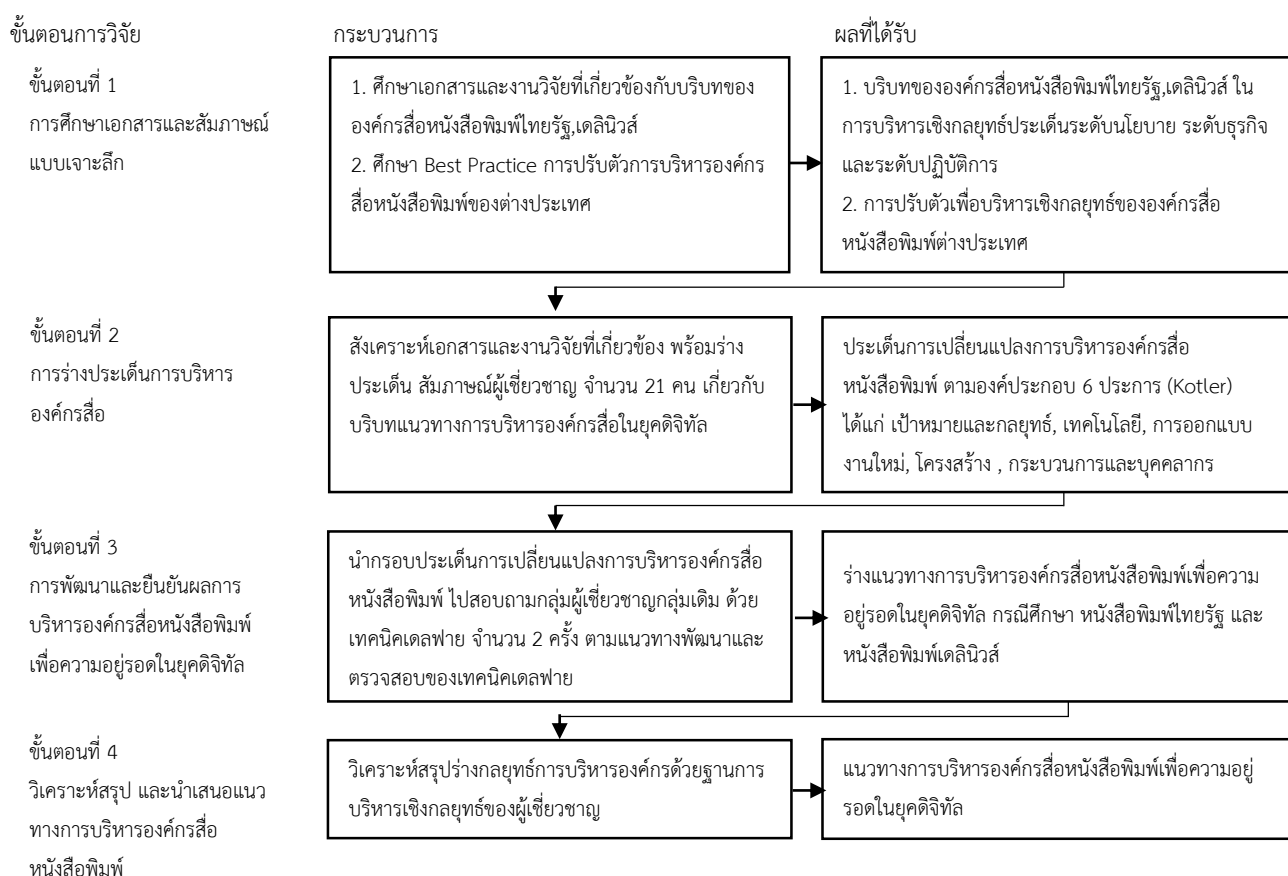
ตารางที่ 1 : การพิจารณาความสอดคล้องของแนวโน้มในแต่ละข้อของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ค่าสถิติ	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์	ค่าความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	ความสอดคล้อง
1	ไม่เกิน 1.50	ไม่เกิน 1.00	สอดคล้อง
2	ไม่เกิน 1.50	เกิน 1.00	ไม่สอดคล้อง
3	เกิน 1.50	ไม่เกิน 1.00	ไม่สอดคล้อง
4	เกิน 1.50	เกิน 1.00	ไม่สอดคล้อง

4.5) การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล” กรณีศึกษาไทยรัฐและเดลินิวส์ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเทคนิคเดลฟายนำมาประมวลผล และนำเสนอผลเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลง

การบริหารองค์กรสื่อนำเสนอตามองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้ เป้าหมายและกลยุทธ์, เทคโนโลยี, การออกแบบงานใหม่, โครงสร้าง, กระบวนการและบุคลากร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งจากเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับนโยบายและการวางแผนด้านการตลาดขององค์กรสื่อ โดยสามารถสรุปข้อมูล ได้ดังภาพประกอบที่ 2



รูปที่ 2 : แสดงขั้นตอนกระบวนการวิจัยและผลที่ได้รับ

5) ผลการวิจัย

รายงานผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ 1. กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนนิยม 2. แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1) กลยุทธ์การปรับตัวการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ฯ

5.1.1) ระดับนโยบายขององค์กรสื่อไทยรัฐ สื่อไทยรัฐมีการบริหารและตัดสินใจพัฒนาองค์กร โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความแตกต่าง และบริหารงานข่าวในแต่ละส่วนแยกกันชัดเจน มีจุดแข็งด้านเนื้อหาและฐานของผู้อ่าน ยึดมั่นในอุดมการณ์และจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน โดยทำหน้าที่สื่ออย่างเป็นกลาง ส่งเสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ

เนื้อหาและรายการ ส่งเสริมทีมข่าวร่วมกับทีมการตลาดวางแผนร่วมกันกำหนดนโยบายแต่ละปีให้มีทิศทางที่ชัดเจน

5.1.2) ระดับนโยบายธุรกิจสื่อไทยรัฐ ไทยรัฐมีเว็บไซต์ข่าว ขยายสู่ Application และ Social Media ซึ่งการขยายได้ปรับตัวรับเทคโนโลยีมาวางรากฐานใช้งานมีการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์การตลาดไทยรัฐออนไลน์ในทิศทางเชิงรุก ขยายพื้นที่โฆษณาให้มีรูปแบบหลากหลาย ใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข่าวสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ในวงกว้าง มีการขึ้นอัตราค่าโฆษณาเป็นกลยุทธ์ราคาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสริมในรายการเดิม

5.1.3) ระดับนโยบายปฏิบัติการสื่อไทยรัฐ ไทยรัฐเป็นองค์กรใหญ่การปรับตัวด้านทรัพยากรบุคคลจึงเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป

เพื่อให้ทั้งระบบมีประสิทธิภาพ มีการหล่อหลอมกระบวนการทำงาน กองบรรณาธิการข่าวดิจิทัล สำหรับการพัฒนาบุคลากร มีเป้าหมาย สร้างวัฒนธรรมองค์กรกับเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกัน มีการกำหนด กลยุทธ์บริหารแนวระนาบ สร้างความยืดหยุ่นในการทำงาน

5.1.4) ระดับนโยบายองค์กรสื่อเดลินิวส์ เดลินิวส์ปรับตัวด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรรักษาเสถียรภาพ และปรับ ข่าวสารให้ถึงมือผู้อ่าน กระชับ ฉับไว อาศัยความได้เปรียบที่มี เครือข่ายนักข่าวมืออาชีพ ซึ่งได้สร้างทีมที่มีความชำนาญรายงาน ข่าวเชิงลึก นอกจากนี้เดลินิวส์ปรับลดกำลังการผลิตหนังสือพิมพ์ ผลักดันรูปแบบช่องทางออนไลน์ เพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้

5.1.5) ระดับนโยบายธุรกิจสื่อเดลินิวส์ เว็บไซต์ เป็นช่องทางหลัก (www.dailynews.co.th) และยังมีโซเชียลมีเดีย เพจใน เฟซบุ๊กที่สร้างเครือข่ายทั่วประเทศ มีกลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้ สอดคล้องกับ Google Analytic สถิติวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และมีการขายพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสมกับทุกอุปกรณ์ โดยอัตรา พื้นที่โฆษณาเดลินิวส์ออนไลน์ในปี 2561-2562 ไม่มีการปรับ ราคา และเริ่มปรับราคาในปี 2564

5.1.6) ระดับนโยบายปฏิบัติการสื่อเดลินิวส์ การปรับเปลี่ยนสู่ การหลอมรวมสื่ออยู่ขั้นเริ่มต้น มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างไป พร้อมกับการมีนโยบายพัฒนาองค์ความรู้และทักษะให้บุคลากร มีการรักษาสื่อเก่าและขยายการเติบโตจากสื่อใหม่ มุ่งเน้นการรัก ในองค์กร ภาคภูมิใจงานที่ทำ

5.2) แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอด ในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาสังเคราะห์แนวทางการบริหารองค์กรสื่อ หนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.2.1) ผลการสังเคราะห์แนวทางการบริหารองค์กรสื่อ หนังสือพิมพ์ จากการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2 : ผลการทบทวนวรรณกรรมแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์

ทบทวนวรรณกรรม	เป้าหมาย/กลยุทธ์	เทคโนโลยี	ออกแบบงานใหม่	โครงสร้างองค์กร	กระบวนการทำงาน	การพัฒนาบุคลากร
Kotter (as cited in Hayes, 2002)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Miles & Snow (as cited in Hayes, 2002)	✓			✓	✓	✓
BBC, 2002 (as cited in Hayes, 2002)	✓		✓	✓	✓	✓
Frambach (as cited in Hayes, 2002)	✓			✓	✓	✓
(Kaluza, 1999)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Siger, 2006 (as cited in Erdal, 2011).	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Saltzis (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hultin (2011)	✓	✓	✓			✓
Champion (2012)	✓	✓			✓	
Kathathorn Asawajiratikorn (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	
Sakulsri Srisaracam (2011)		✓	✓	✓	✓	
Jagreerat Sangvari et al. (2014)	✓	✓	✓			✓

5.2.2) ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 21 คน ด้านเป้าหมายและกลยุทธ์ 5 คน ด้านเทคโนโลยี 3 คน ด้านการออกแบบงานใหม่ 4 คน ด้านโครงสร้างองค์กร 4 คน ด้านกระบวนการทำงานและการพัฒนาบุคลากร 5 คน ซึ่งสามารถ แบ่งได้ 6 ด้าน ตามข้อมูลสังเคราะห์การสัมภาษณ์ในตาราง 3

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้เชี่ยวชาญ	เป้าหมายและกลยุทธ์	เทคโนโลยี	ออกแบบงานใหม่	โครงสร้างองค์กร	กระบวนการทำงาน	การพัฒนาบุคลากร
คนที่ 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 2	✓	✓	✓		✓	✓
คนที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 4	✓	✓			✓	✓
คนที่ 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 6	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 7	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 8	✓	✓		✓	✓	✓

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	เป้าหมายและกลยุทธ์	เทคโนโลยี	ออกแบบงานใหม่	โครงสร้างองค์กร	กระบวนการทำงาน	การพัฒนาบุคลากร
คนที่ 9	✓		✓		✓	
คนที่ 10	✓		✓	✓	✓	✓
คนที่ 11	✓	✓	✓	✓		✓
คนที่ 12	✓	✓	✓	✓	✓	
คนที่ 13	✓	✓	✓	✓		✓
คนที่ 14	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 15	✓			✓	✓	✓
คนที่ 16	✓	✓	✓			✓
คนที่ 17	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 18	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 19	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 20	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คนที่ 21	✓	✓	✓	✓	✓	✓

5.2.3) ผลการพัฒนาแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ ตารางที่ 4 แสดงการสังเคราะห์เชื่อมโยง มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพลวัตการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กร (2) ด้านเทคโนโลยี (3) ด้านการออกแบบงานใหม่ และโครงสร้างขององค์กรร่วมสมัย (4) ด้านผู้ทรัพยากรมนุษย์ ผลการพัฒนางานองค์ประกอบจะนำไปศึกษาขั้นตอนต่อไป

5.3) ผลยืนยันแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล

สรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ด้านพลวัตเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กร
- 2) ความเกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี

3) ความเกี่ยวข้องด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างองค์กร

4) ความเกี่ยวข้องด้านทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 5 ผลยืนยันด้านการเปลี่ยนแปลงด้านเป้าหมายและกลยุทธ์ เกี่ยวพันต่อแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล 35 ข้อ ข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.52-4.71 สอดคล้องกันว่ามีระดับความจำเป็นมากที่สุด มีจำนวน 10 ข้อสำหรับผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.09-4.47 สอดคล้องกันในทางเห็นด้วยว่ามีระดับความจำเป็นมาก จำนวน 21 ข้อ และเห็นด้วยในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.19-3.23

ตารางที่ 4 : ผลการสังเคราะห์เชื่อมโยงระหว่างการพัฒนากระบวนการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

แนวทางการพัฒนาการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล		
การวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรม	จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล
ก. ด้านเป้าหมายและกลยุทธ์ (ก)	A. ด้านงานบริหาร (A)	1. ด้านพลวัตการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กร (ก+A)
ข. ด้านเทคโนโลยี (ข)	B. ด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต/สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (B)	2. ด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (ข+B)
ค. ด้านการออกแบบงานใหม่ (ค)	C. ด้านระบบการออกแบบงานให้อิสระ ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ (C)	3. ด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างองค์กรร่วมสมัย (ค,ง+C,D)
ง. ด้านโครงสร้างขององค์กรเหมาะสมกับองค์กรสื่อในยุคดิจิทัล (ง)	D. ด้านสื่อดิจิทัล กับการปรับตัวขององค์กรสื่อสารมวลชน (D)	
จ. ด้านกระบวนการทำงานให้สำเร็จ (จ)	E. ด้านการหลอมรวมสื่อ (E)	4. ด้านทรัพยากรมนุษย์(จ,ฉ+E,F)
ฉ. ด้านการพัฒนาบุคลากร (ฉ)	F. ด้านการพัฒนา ประเมินผลบุคลากร (F)	

หมายเหตุ หมายเลขที่วงเล็บ () หมายถึง การแสดงความเชื่อมโยงการองค์ประกอบการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก

ตารางที่ 5 : แสดงผลยืนยันด้านพลวัตรเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อ

ความเกี่ยวข้องด้านพลวัตรเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อ	Mdn	IR	ระดับความจำเป็น
ด้านเป้าหมาย			
1. องค์กรสื่อมีเป้าหมายพัฒนาที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน เปลี่ยนแปลงการบริหาร	4.71	0.95	มากที่สุด
2. การพัฒนาแนวทางสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อยกระดับให้มันนวัตกรรม สื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	4.66	0.48	มากที่สุด
3. พัฒนาขีดความสามารถบุคลากรขับเคลื่อนองค์กรในยุคดิจิทัล	4.61	0.74	มากที่สุด
4. การสร้างและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร เพื่อภาพลักษณ์และคุณค่าองค์กร	4.61	0.66	มากที่สุด
5. องค์กรสื่อมีการเรียนรู้รูปแบบใหม่ตลอดเวลา เพื่อความทันสมัยสร้างความเปรียบให้แก่องค์กร	4.47	0.87	มาก
6. องค์กรสื่อมีทิศทางพัฒนาในทางเดียวกับระบบดิจิทัล เพื่อใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับองค์กร	4.47	0.74	มาก
7. กำหนดเป้าหมายของการกระจายกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย	4.47	0.51	มาก
8. กำหนดมาตรฐานคุณภาพของผลงานที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มผลผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพต่อเนื่อง	4.42	0.92	มาก
9. กำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนา ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและความคาดหวังของผู้รับข่าวสาร/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.42	0.67	มาก
10. องค์กรสื่อมีการใช้รูปแบบการบริหารองค์กรของสื่อต่างประเทศเป็นแบบอย่าง เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารองค์กรให้อยู่รอด	3.23	0.94	ปานกลาง
ด้านกลยุทธ์			
กลยุทธ์ระดับองค์กร			
11. จัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กรสื่อ เพื่อวางแผนทางประจำปี	4.66	0.65	มากที่สุด
12. กำหนดแนวทางเป็นศูนย์กลางเน้นข่าวเชิงลึกและการวิเคราะห์ เพื่อสร้างเนื้อหา “ข่าวจริง” เชื่อถือได้	4.66	0.65	มากที่สุด
13. การประเมินความสามารถในการบริหารองค์กรของผู้บริหารเป็นระยะ เพื่อให้ผู้บริหารวางแผนทางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ	4.47	0.87	มาก
14. วางแนวทางลงทุนธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง เพื่อลดความเสี่ยงขององค์กร	4.42	1.12	มาก
15. การวางแผนทางการบริหารรองรับความเสี่ยงที่ชัดเจนและรวดเร็ว	4.47	0.81	มาก
16. วางแนวทางการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อความเป็นผู้นำในการแข่งขันในยุคดิจิทัล	4.42	0.81	มาก
17. ตัดทอนปรับลดการผลิตและลดจำนวนพนักงานส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อรักษาเสถียรภาพ ของกรณีธุรกิจไม่สามารถฟื้นตัว	4.33	0.96	มาก
18. ขยายตัวไปสื่อออนไลน์แบบครบวงจร เพื่อเร่งหาโอกาสของธุรกิจ	4.33	0.79	มาก
19. การประเมินผลแผนงานอย่างเป็นระบบ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้รับข่าวสาร/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจ	4.33	0.79	มาก
20. กำหนดรักษาเสถียรภาพของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยไม่มีนโยบายเปลี่ยนแปลงมากนัก เพื่อให้ยังคงสภาพธุรกิจอยู่ได้ในยุคดิจิทัล	3.19	1.43	ปานกลาง
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ			
21. การแสวงหาธุรกิจใหม่เชื่อมโยงกับการทำสื่อ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และขยายไปยังกลุ่มเป้าหมาย	4.52	0.92	มากที่สุด
22. กำหนดแนวทางพัฒนารูปแบบปรับปรุงตลอดเวลาให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค	4.52	0.87	มากที่สุด
23. ปรับปรุงขีดความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการทำ (SEO) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับสาร	4.52	0.87	มากที่สุด
24. การผสานสื่อดั้งเดิมและใหม่ในการสื่อสาร กระจายเนื้อหาข้อมูลเดียวกัน ในแพลตฟอร์มแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.74	มากที่สุด
25. กำหนดราคาโฆษณาสื่อออนไลน์สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุนให้อยู่ในระดับสูง	3.19	0.81	ปานกลาง
26. กำหนดทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) เพื่อทำให้สอดคล้องกับผู้บริโภค	4.38	1.16	มาก
27. สร้างฐานข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรม ผู้รับข่าวสาร ลูกค้า และองค์กรต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.96	มาก
28. สร้างความแตกต่างในธุรกิจโดยรวมลงแบบ Cross-Media ระหว่างธุรกิจภายในประเทศ เพื่อพัฒนารูปแบบให้สินค้าบริการ	4.04	1.07	มาก
29. มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้วยการลดราคาพื้นที่โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อรักษาระดับกำไรในกรณีธุรกิจอิ่มตัว	3.52	0.74	มาก
30. ร่วมลงทุนธุรกิจกับสื่อต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนไอเดียทางธุรกิจและขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ	3.23	1.33	ปานกลาง
กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ			
31. ปรับปรุงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่ละ Generation ให้สามารถดำเนินการร่วมกัน	4.38	1.02	มาก
32. จัดทำรายงานผลการประเมินประจำปีไตรมาสต่อเนื่องทุกปี เพื่อรวบรวมสถิตินำมาพัฒนาให้เหมาะสม	4.33	1.01	มาก
33. มีการร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัล	4.33	0.96	มาก
34. ประเมินแนวทางการพัฒนาบุคลากรศักยภาพด้านดิจิทัล	4.28	1.23	มาก
35. กำหนดแนวทางการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรแบบเดิมสู่วัฒนธรรมดิจิทัล	4.09	0.88	มาก

ตารางที่ 6 : แสดงผลความเกี่ยวพันด้านเทคโนโลยี

ความเกี่ยวพันด้านเทคโนโลยี	Mdn	IR	ระดับความ จำเป็น
1. กำหนดแนวทางป้องกันระบบซอฟต์แวร์ขององค์กร (Cyber-security)	4.57	0.81	มากที่สุด
2. การนำระบบ Cloud มาใช้เพื่อกระบวนการจัดเก็บ สถิติ และประมวลผลที่มีประสิทธิภาพ ประเมินทางออกของธุรกิจ	4.47	0.92	มาก
3. การนำ Internet of Things (IoT) สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ	4.42	1.12	มาก
4. การใช้ระบบเทคโนโลยีจัดการลดความผิดพลาดในการทำงาน	4.38	1.16	มาก
5. สร้างปัจจัยความสำเร็จด้วยเทคโนโลยี Data & Analytics เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4.33	0.96	มาก
6. ใช้ระบบ Augmented Reality (AR) สร้างภาพจำลองที่ผสมผสานโลกจริงและโลกเสมือนจริง เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิด	4.23	1.17	มาก
7. สร้างโครงข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ รองรับการจัดเก็บข้อมูล (Big data)	4.09	1.41	มาก
8. ยุติการลงทุนนำเทคโนโลยีการพิมพ์รูปแบบใหม่ในช่วงยุคดิจิทัล	4.09	1.09	มาก
9. การนำ Social Collaboration มาช่วยเพื่อให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมตรวจสอบความถูกต้อง	3.90	1.54	มาก
10. การทำ Live Streaming นำเสนอรูปแบบใหม่ เพื่อความน่าสนใจ	3.52	1.66	มาก

ตารางที่ 7 แสดงผลยืนยันความเกี่ยวพันด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างองค์กร

ด้านโครงสร้างองค์กร	Mdn	IR	ระดับความจำเป็น
1. ปรับโครงสร้างองค์กรด้วยการเพิ่มแพลตฟอร์ม โดยใช้บุคลากรจากหนังสือพิมพ์ทำข่าวออนไลน์	4.42	0.92	มาก
2. จัดโครงสร้างการทำงานแบบแยกแผนก แบ่งแยกแรงงานในการผลิต (Division of Labor Division of Labor) เพื่อความชำนาญเฉพาะ (Work Specialization) แต่ละฝ่ายมีผู้บริหารควบคุม	4.33	0.91	มาก
3. ปรับลดปลดพนักงานสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรให้กระชับเหมาะสมกับยุคดิจิทัล	4.19	1.03	มาก
4. องค์กรจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ดูแลคุณภาพมาตรฐานการทำงานข่าว	4.14	1.01	มาก
5. เชื่อมโยงโครงสร้างองค์กรให้เป็นพันธมิตร ร่วมประชุมและแบ่งปันเครือข่ายทำงานร่วมกัน	3.80	1.28	มาก

ตารางที่ 6 ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เกี่ยวพันต่อแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่ามีระดับความจำเป็นมากที่สุด คือ มีแนวทางป้องกันระบบซอฟต์แวร์ขององค์กร (cyber-security) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.57 และผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นในทางเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ ลำดับแรกคือ มีกำหนดแนวทางป้องกันระบบซอฟต์แวร์ขององค์กร คะแนนเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ การนำ Internet of Things (IoT) สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ คะแนนเฉลี่ย 4.42 และลำดับสุดท้ายคือ การทำ Live Streaming นำเสนอข้อมูลรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสาร คะแนนเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 7 ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างองค์กรร่วมสมัย เกี่ยวพันต่อแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล พบว่า ความเห็นสอดคล้องระดับความจำเป็นมากที่สุด คือ จัดระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเดิม คะแนน

เฉลี่ย 4.57 นอกจากนี้ระดับมาก คือ ปรับโครงสร้างองค์กรด้วยการเพิ่มแพลตฟอร์ม โดยใช้บุคลากรจากหนังสือพิมพ์ทำข่าวออนไลน์ คะแนนเฉลี่ย 4.42

รองลงมาคือ มีปรับสภาพการทำงาน ลดความซับซ้อนขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ทำให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว มีการมุ่งเน้นด้านเทคนิคให้มีทักษะเพิ่มขึ้นเพื่อตรวจสอบข้อมูล และจัดโครงสร้างการทำงานแบบแยกแผนก แบ่งแยกแรงงานในการผลิตเพื่อความชำนาญเฉพาะ แต่ละฝ่ายมีผู้บริหารควบคุม มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 สำหรับความคิดเห็นลำดับสุดท้ายคือ เชื่อมโยงโครงสร้างองค์กรให้เป็นพันธมิตร ร่วมประชุมและแบ่งปันเครือข่ายทำงานร่วมกัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 8 ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ของการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างองค์กร เกี่ยวพันต่อแนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับความจำเป็นมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ กระบวนการนำเสนอข่าวให้มีความสำคัญกับช่องทางดิจิทัล (digital first) เพื่อการแข่งขัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือมีแบ่งปันข้อมูล เนื้อหา ส่วนกระบวนการผลิตมี

ความแตกต่างในข้อมูลเชิงลึก เกิดการนำมา ผลิตใหม่ เพื่อ กระบวนการมีส่วนร่วมจัดระบบข้อมูลป้อนกลับ และตรวจสอบ และส่งกลับข้อมูลร่วมกัน โดยใช้กระบวนการทำงานแบบ คณะทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 สำหรับความเห็นในระดับมาก ลำดับแรกคือ การออกแบบกรอบแนวคิดของการทำข่าว หนังสือพิมพ์ ที่สามารถใช้ได้กับข่าวออนไลน์มีคะแนนเฉลี่ย 4.47

รองลงมาคือ มีส่งเสริมบุคลากรให้มีความเป็นผู้นำสร้างแรงจูงใจ ให้พนักงาน และประเมินผลและทบทวนบุคลากรตามคุณลักษณะ เป้าประสงค์ที่ได้วางหลักเกณฑ์ไว้ คะแนนเฉลี่ย 4.42 ส่วนความ คิดเห็นลำดับสุดท้ายคือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาข่าว แต่เปลี่ยน รูปแบบการนำเสนอมีความเหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม คะแนน เฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 8 แสดงผลยืนยันความเกี่ยวพันด้านทรัพยากรมนุษย์

ความเกี่ยวพันด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างองค์กร	Mdn	IR	ระดับความจำเป็น
ด้านการออกแบบงานใหม่			
1. จัดระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเดิม	4.57	0.87	มากที่สุด
2. มีการมุ่งเน้นด้านเทคนิคให้มีความเพิ่มขึ้นเพื่อตรวจสอบข้อมูล	4.33	0.79	มาก
3. ปรับสภาพการทำงาน ลดความซับซ้อนขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ทำให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว	4.33	1.19	มาก
4. การได้ทดลองปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ที่ไม่เคยปฏิบัติมาก่อน	4.28	1.00	มาก
5. ออกแบบกระบวนการทำงานที่ยืดหยุ่น เพื่อเพิ่มความอิสระการทำงานของพนักงานในองค์กร	3.95	0.97	มาก
6. กำหนดดัชนีชี้วัดผลงาน จำนวนขึ้น/ระยะเวลา เพื่อประเมินความรวดเร็ว	3.85	1.01	มาก
ความเกี่ยวพันด้านทรัพยากรมนุษย์			
ด้านกระบวนการทำงาน			
1. กระบวนการนำเสนอข่าวให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลเพื่อการแข่งขัน	4.57	0.81	มากที่สุด
2. แบ่งปันข้อมูล เนื้อหา ส่วนกระบวนการผลิตมีความแตกต่างในข้อมูลเชิงลึก เกิดการนำมาผลิตใหม่ เพื่อกระบวนการมีส่วนร่วมจัดระบบข้อมูลป้อนกลับ	4.52	0.87	มากที่สุด
3. ตรวจสอบและส่งกลับข้อมูลร่วมกัน โดยใช้กระบวนการทำงานแบบคณะทำงาน (Hybrid team)	4.52	0.74	มากที่สุด
4. การออกแบบกรอบแนวคิดของการทำข่าวหนังสือพิมพ์ ที่สามารถใช้ได้กับข่าวออนไลน์	4.47	0.81	มาก
5. วางแผนเผยแพร่ข่าวในรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น Online video ที่เกิดการหลอมรวมสื่อ	4.38	0.74	มาก
6. ออกแบบกระบวนการให้ทุกกองบรรณาธิการมีทักษะเชื่อมโยง	4.19	1.07	มาก
7. คณะทำงานมีกระบวนการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบนำเสนอ	4.19	0.87	มาก
8. กระบวนการนำเสนอเนื้อหาข่าว แต่เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอมีความเหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อรักษากระบวนการทำงานห้องข่าวแบบแยกส่วน	4.09	1.13	มาก
ด้านการพัฒนาบุคลากร			
1. ส่งเสริมบุคลากรให้มีความเป็นผู้นำ สร้างแรงจูงใจให้พนักงาน	4.42	1.07	มาก
2. ประเมินผลและทบทวนบุคลากรตามคุณลักษณะเป้าหมายที่ได้วางหลักเกณฑ์ไว้	4.42	1.07	มาก
3. จัดโครงการฝึกพัฒนาคน ปรับกรอบความคิด (Mindset) ให้มีวัฒนธรรมในการทำงานยุคดิจิทัล มีใจรักทำงานร่วมกัน ในทุก ๆ ไตรมาส	4.38	1.24	มาก
4. ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้มีการดำเนินงานตามเป้าหมายไปในทางเดียวกัน ขององค์กร	4.38	1.16	มาก
5. ส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถหลากหลาย (Multitasking skills)	4.33	1.23	มาก
6. วางหลักเกณฑ์กำหนดคุณลักษณะพิเศษของบุคลากรอย่างเป็นระบบ	4.33	1.15	มาก
7. สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม	4.14	1.23	มาก

ตารางที่ 9 : แสดงแนวทางการบริหารองค์กรสื่อ เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา องค์กรสื่อไทยรัฐและเดลินิวส์ ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น
ของผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 3

แนวทางการบริหารองค์กรสื่อเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความเกี่ยวพันด้านพลวัตรเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อด้านเป้าหมาย				
1. องค์กรสื่อมีเป้าหมายพัฒนาที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน เปลี่ยนแปลงการบริหาร	21	100	0	0.00
2. การพัฒนาแนวทางสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อยกระดับให้มันนวัตกรรมสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน	21	100	0	0.00
3. พัฒนาขีดความสามารถบุคลากรขับเคลื่อนองค์กรในยุคดิจิทัล	18	85.71	3	14.29
4. การสร้างและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เป็นเป้าหมายสำคัญองค์กรสื่อ เพื่อภาพลักษณ์และคุณค่าองค์กร	19	90.48	2	9.52
5. องค์กรสื่อมีการเรียนรู้รูปแบบใหม่ตลอดเวลา เพื่อความทันสมัยสร้างความเปรียบให้แก่องค์กร	18	85.71	3	14.29
6. องค์กรสื่อมีทิศทางพัฒนาในทางเดียวกับระบบดิจิทัล เพื่อใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับองค์กร	18	85.71	3	14.29
7. กำหนดเป้าหมายของการกระจายกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย	21	100	0	0.00
8. กำหนดมาตรฐานคุณภาพของผลงานที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มผลผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพต่อเนื่อง	17	80.95	4	19.05
9. กำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนา ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและความคาดหวังของผู้รับข่าวสาร/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	19	90.48	2	9.52
10. องค์กรสื่อมีการใช้รูปแบบการบริหารองค์กรของสื่อต่างประเทศเป็นแบบอย่าง เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารองค์กรให้ อยู่รอด	18	85.71	3	14.29
ความเกี่ยวพันด้านพลวัตรเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อ				
ด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร				
1. จัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กรสื่อ เพื่อกำหนดแนวทางประจำปี	21	100	0	0.00
2. กำหนดแนวทางเป็นศูนย์กลางเน้นข่าวเชิงลึกและการวิเคราะห์ เพื่อสร้างเนื้อหา “ข่าวจริง” เชื่อถือได้	21	100	0	0.00
3. การประเมินความสามารถในการบริหารองค์กรของผู้บริหารเป็นระยะ เพื่อให้ผู้บริหารวางแผนทางกลยุทธ์ที่มี ประสิทธิภาพ	21	100	0	0.00
4. วางแนวทางลงทุนธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง เพื่อลดความเสี่ยงขององค์กร	19	90.48	2	9.52
5. การวางแผนการบริหารองค์กรรับความเสี่ยงที่ชัดเจนและรวดเร็ว	21	100	0	0.00
6. วางแนวทางการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อความเป็นผู้นำในการแข่งขันในยุคดิจิทัล	18	85.71	3	14.29
7. ตัดทอนปรับลดการผลิตและลดจำนวนพนักงานส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อรักษาเสถียรภาพ ของกรณีธุรกิจไม่สามารถฟื้นตัว หรือ ทำกำไรให้องค์กร	19	90.48	2	9.52
8. ขยายตัวไปสื่อออนไลน์แบบครบวงจร เพื่อเร่งหาโอกาสของธุรกิจ	21	100	0	0.00
9. การประเมินผลแผนงานอย่างเป็นระบบ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้รับข่าวสาร/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจ	21	100	0	0.00
10. กำหนดรักษาเสถียรภาพของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยไม่มียุทธศาสตร์เปลี่ยนแปลงมากนัก เพื่อให้ยังคงสภาพธุรกิจอยู่ใน ยุคดิจิทัล	21	100	0	0.00
ด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ				
1. แสวงหาธุรกิจใหม่เชื่อมโยงกับสื่อ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และขยายไปยังกลุ่มเป้าหมาย	21	100	0	0.00
2. กำหนดแนวทางพัฒนารูปแบบปรับปรุงตลอดเวลาให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค	21	100	0	0.00
3. ปรับปรุงขีดความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการทำการ (SEO) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับสาร	21	100	0	0.00
4. การผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ กระจายเนื้อหาข้อมูลเดียวกันในแพลตฟอร์มแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย	21	100	0	0.00
5. กำหนดราคาโฆษณาสื่อออนไลน์สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ระดับสูง	18	85.71	3	14.29
6. กำหนดทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) เพื่อทำให้สอดคล้องกับผู้รับสาร	21	100	0	0.00
7. สร้างฐานข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรม ผู้รับข่าวสาร ลูกค้า และองค์กรต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละ กลุ่มเป้าหมาย	21	100	0	0.00
8. สร้างความแตกต่างในธุรกิจโดยรวมลงทุนแบบ Cross-Media ระหว่างธุรกิจภายในประเทศ เพื่อพัฒนารูปแบบให้ สินค้าบริการ	21	100	0	0.00
9. มุ่งเน้นเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้วยการลดราคาพื้นที่โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อรักษาระดับกำไรในกรณีธุรกิจ อ้อมตัว	21	100	0	0.00
10. ร่วมลงทุนธุรกิจกับสื่อต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนไอเดียทางธุรกิจและขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ	19	90.48	2	9.52

ตารางที่ 9 : แสดงแนวทางการบริหารองค์กรสื่อ เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา องค์กรสื่อไทยรัฐและเดลินิวส์ ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น
ของผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 3 (ต่อ)

แนวทางการบริหารองค์กรสื่อเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ				
1. ปรับปรุงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่ละ Generation ให้สามารถดำเนินการร่วมกัน	19	90.48	2	9.52
2. จัดทำรายงานผลการประเมินประจำไตรมาสต่อเนื่องทุกปี เพื่อรวบรวมสถิตินำมาพัฒนาให้เหมาะสม	19	90.48	2	9.52
3. มีการร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัล	21	100	0	0.00
4. ประเมินแนวทางการพัฒนาบุคลากรศักยภาพด้านดิจิทัล	18	85.71	3	14.29
5. กำหนดแนวทางการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรแบบเต็มสู่วัฒนธรรมดิจิทัล	21	100	0	0.00
ความเกี่ยวข้องของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี				
1. กำหนดแนวทางป้องกันระบบซอฟต์แวร์องค์กร (Cyber-security)	21	100	0	0.00
2. การนำระบบ Cloud มาใช้เพื่อกระบวนการจัดเก็บ สถิติ และประมวลผลที่มีประสิทธิภาพ ประเมินทางออกของธุรกิจ	21	100	0	0.00
3. การนำ Internet of Things (IoT) สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ	19	90.48	2	9.52
4. การใช้ระบบเทคโนโลยีจัดการลดความผิดพลาดในการทำงาน	21	100	0	0.00
5. สร้างปัจจัยความสำเร็จด้วยเทคโนโลยี Data & Analytics เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21	100	0	0.00
6. ใช้ระบบ Augmented Reality (AR) สร้างภาพจำลองที่เสมือนโลกจริงและโลกเสมือนจริง เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิด	21	100	0	0.00
7. สร้างเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ รองรับจัดเก็บข้อมูล (Big data)	19	90.48	2	9.52
8. ยุติการลงทุนนำเทคโนโลยีการพิมพ์รูปแบบใหม่เข้ามาใช้	21	100	0	0.00
9. การนำใช้ Social Collaboration มาช่วยเพื่อให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมตรวจสอบความถูกต้อง	17	80.95	4	19.05
10. การทำ Live Streaming นำเสนอรูปแบบใหม่ เพื่อความน่าสนใจ	16	79.19	5	20.81
ความเกี่ยวข้องด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างองค์กร				
ด้านออกแบบงานใหม่				
1. จัดระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากเดิม	21	100	0	0.00
2. มุ่งเน้นด้านเทคนิคให้มีทักษะเพิ่มขึ้นเพื่อตรวจสอบข้อมูล	18	85.71	3	14.29
3. ปรับสภาพการทำงาน ลดความซับซ้อนขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ทำให้สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว	21	100	0	0.00
4. การได้ทดลองปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ที่ไม่เคยปฏิบัติมาก่อน	21	100	0	0.00
5. ออกแบบกระบวนการทำงานที่ยืดหยุ่น เพื่อเพิ่มความอิสระการทำงานของพนักงานในองค์กร	21	100	0	0.00
6. กำหนดดัชนีชี้วัดผลงาน จำนวนชิ้น/ระยะเวลา เพื่อประเมินความรวดเร็ว	19	90.48	2	9.52
ด้านโครงสร้างองค์กร				
1. ปรับโครงสร้างองค์กรด้วยการเพิ่มแพลตฟอร์ม โดยใช้บุคลากรจากหนังสือพิมพ์ทำข่าวออนไลน์	21	100	0	0.00
2. จัดโครงสร้างการทำงานแบบแยกแผนก แบ่งแยกแรงงานในการผลิต (Division of Labor Division of Labor) เพื่อความชำนาญเฉพาะ (Work Specialization) แต่ละฝ่ายมีผู้รับผิดชอบ	21	100	0	0.00
3. ปรับลดปลดพนักงานสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรให้กระชับเหมาะสมกับยุคดิจิทัล	21	100	0	0.00
4. องค์กรจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ดูแลคุณภาพมาตรฐานการทำงานข่าว	21	100	0	0.00
5. เชื่อมโยงโครงสร้างองค์กรให้เป็นพันธมิตร ร่วมประชุมและแบ่งปันเครือข่ายทำงานร่วมกัน	17	80.95	4	19.05
ความเกี่ยวข้องด้านทรัพยากรมนุษย์				
ด้านกระบวนการทำงาน				
1. การนำเสนอข่าวให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลเพื่อการแข่งขัน	21	100	0	0.00
2. แบ่งปันข้อมูล เนื้อหา ส่วนกระบวนการผลิตมีความแตกต่างในข้อมูลเชิงลึกเกิดการนำมา ผลิตใหม่ เพื่อกระบวนการมีส่วนร่วมจัดระบบข้อมูลป้อนกลับ	21	100	0	0.00
3. ตรวจสอบและส่งกลับข้อมูลร่วมกัน โดยใช้กระบวนการทำงานแบบคณะทำงาน (Hybrid team)	21	100	0	0.00
4. การออกแบบกรอบแนวคิดของการทำข่าวหนังสือพิมพ์ ที่สามารถใช้ได้กับข่าวออนไลน์	21	100	0	0.00
5. วางแผนเผยแพร่ข่าวในรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น Online video ที่เกิดการหลอมรวมสื่อ	21	100	0	0.00

ตารางที่ 9 : แสดงแนวทางการบริหารองค์กรสื่อ เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา องค์กรสื่อไทยรัฐและเดลินิวส์ ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น
ของผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 3 (ต่อ)

แนวทางการบริหารองค์กรสื่อเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความเกี่ยวพันด้านทรัพยากรมนุษย์				
ด้านกระบวนการทำงาน				
6. ออกแบบกระบวนการให้ทุกกองบรรณาธิการมีทีมโซเชียลมีเดีย	21	100	0	0.00
7. คณะทำงานมีกระบวนการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	21	100	0	0.00
8. กระบวนการนำเสนอเนื้อหาซ้ำ แต่เปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เพื่อรักษากระบวนการทำงานห้องข่าวแยกส่วน	21	100	0	0.00
ด้านการพัฒนาบุคลากร				
1. ส่งเสริมบุคลากรให้มีความเป็นผู้นำ สร้างแรงจูงใจให้พนักงาน	21	100	0	0.00
2. ประเมินผลและทบทวนบุคลากรตามคุณลักษณะเป้าประสงค์ที่ได้วางหลักเกณฑ์ไว้	21	100	0	0.00
3. จัดโครงการฝึกพัฒนาคน ปรับกรอบความคิด (Mindset) ให้มีวัฒนธรรมการทำงานยุคดิจิทัล มีใจรักทำงานร่วมกันทุกไตรมาส	21	100	0	0.00
4. ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้มีการดำเนินงานตามเป้าหมายไปในทางเดียวกันขององค์กร	21	100	0	0.00
5. ส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถหลากหลาย (Multitasking skills)	21	100	0	0.00
6. วางหลักเกณฑ์กำหนดคุณลักษณะพิเศษของบุคลากรอย่างเป็นระบบ	19	90.48	2	9.52
7. สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม	21	100	0	0.00

6) การอภิปรายผล

6.1) อภิปรายผลกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ตารางที่ 10 : แสดงการอภิปรายผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

กลยุทธ์	การปรับตัว	สอดคล้องกับทฤษฎี				กรณีศึกษาต่างประเทศ
		ด้านพลวัตการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและกลยุทธ์	ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	ด้านการออกแบบ	ด้านทรัพยากรมนุษย์	
ระดับนโยบาย	- กลยุทธ์ผสมผสาน - มุ่งเน้นลงทุนเทคโนโลยี - พัฒนาระบบบริหารจัดการข่าว - เปิดโครงการสมัครใจลาออก - สร้างวัฒนธรรมองค์กร - ออกแบบ ความคิด นำเสนอข่าวรวดเร็ว มีความรับผิดชอบ	Sutthikiat Phumhattahnasuk. (2010)	McQuail (2010) Kotter (as cited in Hayes, 2002) Sharver (as cited in Erdal, 2011). Pakdeeronachit et al. (2004)	Kotter (1980) (as cited in Hayes, 2002)		AFP: กลยุทธ์ผสมผสานพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อลดพนักงานส่วนที่เกินความจำเป็น
ระดับธุรกิจ	- สร้างเนื้อหาหลากหลายเฉพาะกลุ่มให้เหมาะสมกับทุกอุปกรณ์ - ปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณา - ผสานสื่อเดิมและสื่อใหม่ - กำหนดทิศทางกลยุทธ์การตลาด	Sutthikiat Phumhattahnasuk. (2010)				The Washington Post: กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนอยู่ตำแหน่งบนของตลาด

ตารางที่ 10 : แสดงการอภิปรายผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ต่อ)

กลยุทธ์	การปรับตัว	สอดคล้องกับทฤษฎี				กรณีศึกษาต่างประเทศ
		ด้านพลวัตรการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและกลยุทธ์	ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	ด้านการออกแบบ	ด้านทรัพยากรมนุษย์	
ระดับปฏิบัติ	- สร้างหัวหน้างาน - สร้างวัฒนธรรมแบบเติบโต - กำหนดตัวชี้วัดผลการทำงาน - การออกแบบงานใหม่ใช้ศาสตร์และศิลป์เล่าเรื่องจากข้อมูล		Saltzis (2006) หลอมรวมสื่อเทคโนโลยีเพื่อการจัดองค์กร	Erdal (2011) การหลอมรวมสื่อ	Kathathorn Asawajiratikorn. (2009) กลยุทธ์การตลาดคู่กับงานข่าว	BBC: การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ใช้ผู้นำองค์กรสื่อสาร,

6.2) อภิปรายผลกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ตารางที่11 แสดงการอภิปรายผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

กลยุทธ์	การปรับตัว	สอดคล้องกับทฤษฎี				กรณีศึกษาต่างประเทศ
		ด้านพลวัตรการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและกลยุทธ์	ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	ด้านการออกแบบ	ด้านทรัพยากรมนุษย์	
ระดับนโยบาย	- กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ - ปรับตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป - กลยุทธ์ตัดทอนโดยปรับลดเงินเดือน/เกษียณก่อนกำหนด - นำเสนอข่าวเชิงลึกกระชับฉับไว - ปรับโครงสร้างบุคลากรออนไลน์	Sutthikiat Phumphattahnasuk. (2010)	McQuail (2010) Kotter (as cited in Hayes, 2002)	Kotter (as cited in Hayes, 2002)		ไม่สอดคล้องกับกรณีศึกษา Best Practice หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ
ระดับธุรกิจ	- กลยุทธ์ราคามีอัตราโฆษณาคงที่ - กำหนดกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องการวิเคราะห์ Google Analytics - ปรับตำแหน่งพื้นที่โฆษณาใหม่ให้เฉพาะหมวดหมู่มากขึ้น	Sutthikiat Phumphattahnasuk. (2010) การตลาดเฉพาะส่วนเจาะกลุ่มเป้าหมาย				The Times of India (TOI): ปรับขีดความสามารถ SEO วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
ระดับปฏิบัติ	- อบรมพัฒนาทักษะพนักงาน - สร้างความภูมิใจ/รักดีต่อองค์กร - วัดผลด้านพฤติกรรมผู้รับสาร เพื่อพัฒนางานข่าว - ร่วมมือกับเครือข่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวเร็วขึ้นเชื่อถือได้ - สร้างการทำงานแบบทีม			Lawson-Borders (2003) 1) สื่อสาร 2) มุ่งมั่น 3) ร่วมมือ 4) ซดเซย 5) คำนิยม 6) แข่งขัน 7) ลูกค้ำ	Erdal (2011) การทำงานหลอมรวมสื่อ มุ่งเน้นเจาะลึกเชื่อถือได้	The Washington Post: วางแนวพัฒนาสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร "พร้อมสร้าง" New Leadership"

6.3) แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล

ผลการสังเคราะห์เชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาบรรณกรรมและสัณฐานเจาะลึก ยืนยันแนวทางการพัฒนาองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล โดยวิจัยเชิงคุณภาพมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพลวัตการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและกลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อ (2) ด้านเทคโนโลยี (3) ด้านการออกแบบงานใหม่และโครงสร้างขององค์กรร่วมสมัย (4) ด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยบริหารให้สอดคล้องกับปัจจัยและองค์ประกอบแวดล้อม ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิด Kotter (1980) (as cited in Hayes, 2002) รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงการบริหารองค์กรขั้นตอนสู่ความสำเร็จในการกำหนดโครงสร้างกระบวนการให้สัมพันธ์กัน สำหรับการบริหารการเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการของผู้บริหารที่จะกำหนดนโยบายในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรโดยคำนึงถึง เป้าหมายและกลยุทธ์เทคโนโลยี, การออกแบบงานใหม่, โครงสร้าง, กระบวนการ, คน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กลยุทธ์การบริหารองค์กรสื่อในยุคดิจิทัล Best Practice ขององค์กรสื่อต่างประเทศ การบริหารเชิงกลยุทธ์สร้างความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงการบริหารแต่ละองค์ประกอบ สามารถพัฒนาศักยภาพแข่งขัน ต้องนำการสื่อสารผสมผสานกับเทคโนโลยี และใช้เทคนิคที่แตกต่างสร้างความน่าสนใจในงาน “ข่าว” (McQuail, 2010)

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) ด้านเป้าหมายและกลยุทธ์ องค์กรต้องกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ พร้อมยอมรับฟังความคิดเห็น
- 2) ด้านเทคโนโลยี กระตุ้นให้มีการลงทุนเทคโนโลยีที่เฉพาะจุด สนับสนุนการลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร
- 3) ด้านการออกแบบงานใหม่ จัดการระบบข้อมูลที่ตรวจสอบได้
- 4) ด้านโครงสร้างองค์กร ปรับจำนวนพนักงานสอดคล้องกับดิจิทัล
- 5) ด้านกระบวนการทำงาน มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ
- 6) ด้านการพัฒนาบุคลากร พัฒนาบุคลากรเฉพาะด้าน

7.2) ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) สำหรับผู้สนใจศึกษางานวิจัยสามารถทำได้ในหลายมิติ เช่น

อาจศึกษาในมุมมองของผู้รับสารว่ามีความคิด ความเชื่อและทัศนคติต่อองค์กรสื่อวันนี้อย่างไร

2) ควรมีการขยายขอบเขตของการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในการบริหารสำนักพิมพ์ที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อื่น เช่น นิตยสาร หนังสือการ์ตูน เพื่อที่จะได้รับรู้ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้มากขึ้นเพื่อให้ได้งานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

บทความ เรื่อง “แนวทางการบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล” ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ อรุณ เลิศจรยา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณ โอพันธ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา มหาบัณฑิตวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และทรงคุณค่า ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อจลรา ปันทรานวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว ผู้สื่อข่าว ตลอดจนคณะผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารองค์กรสื่อที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษา การบริหารองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อความอยู่รอด ก่อเกิดประโยชน์ต่อกระบวนการเรียนรู้ด้านวารสารศาสตร์

REFERENCES

- Champion, K., Doyle, D., & Schlesinger, P. (2011). *Quality, diversity and innovation: Their role in the economic functioning of the media industries*. Retrieved from https://www.gla.ac.uk/media/Media_307054_smxx.pdf
- Dawson, R. (2010, October 8). Newspaper Extinction Timeline [Web log post]. Retrieved from <https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>
- Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 213–223.
- Hayes, J. (2002). *The Theory and Practice of Change Management* (4th ed.). London, England: Palgrave Macmillan.

- Hultin, J. & Skog, D. (2011). *The digitalized newspaper organization: An identity crisis in the midst of the challenges of being early adopters of converged digital services*. (Bachelor's thesis). Retrieved from <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:425990/FULLTEXT02.pdf>
- Jagreerat Sangvari, Prachyanun Nilsook, & Pallop Piriyasurawong. (2014). The development of digital television station for education quality criteria (in Thai). *Kasem Bundit Journal*, 15(2), 75–88.
- Kaluza, B., Blecker, T. & Bischof, C. (1999). Implications of digital convergence on strategic management. In S. B Dahiya (Ed.). *The Current State of Economic Science* (pp. 2223–2249). Rohtak, India: Spellbound Publications.
- Kathathorn Asawajiratikorn. (2009). *Success of a newspaper business of Thai Rath*. (in Thai). (Master's thesis, Kasem Bundit University). Retrieved from <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/236914>
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91–99.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed). London, England: SAGE Publications.
- Nipapan Jentsantikul. (2017). Utilizing the Delphi Technique for Research. *Kasetsart University Political Science Review Journal*, 4(2), 47–64.
- Picard, R. G. (2011). Digitization and media business models. In R. G. Picard (Series Eds.), *Mapping Digital Media: Digitalization and Media Business Model* (p. 2). Retrieved from <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/226aec3a-9d1f-4cc0-b9a1-1ad9ccedda55/digitization-media-business-models-20110721.pdf>
- Sakulsri Srisaracam. (2011). *Social media and the changing of news reporting process* (in Thai). Retrieved from National Research Council of Thailand (NRCT) website: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/DPU.res.2011.41
- Saltzis, K. V. (2006). *Media convergence in news organisations: How digital technologies affect journalists and the management of news productions*. (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://hdl.handle.net/2381/34611>
- Sirith Pakdeeronachit, Chanonya Chaiwongroj, & Prit Supasetsir. (2004). The content analysis on health in Thai newspapers (in Thai). *Institute of Culture and Arts Journal*, 15(1), 1–6.
- Sutthikiat Phumphattahnasuk. (2010). *A study of strategic management of the radio station FM 93.5 yes radio retro program* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/9668>

การส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษารายวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน

กิตติสาร เหล่าเหมมณี¹ มินตรา สิงหนาค² วสันต์ เดือนแจ้ง^{3*}

^{1,2,3*}โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา, นครปฐม, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : kent2513@gmail.com

รับต้นฉบับ: 18 มีนาคม 2565.; รับบทความฉบับแก้ไข: 27 มิถุนายน 2565; ตอรับบทความ: 29 พฤศจิกายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาวิทยาศาสตร์ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 2) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน 3) เปรียบเทียบแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ประชากรของการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา จำนวน 160 คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/1 จำนวน 36 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาวิทยาศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 2) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ 3) แบบวัดแนวคิดสะเต็มศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาวิทยาศาสตร์ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67-1.00 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยแนวคิดสะเต็มศึกษาหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของนักเรียนแบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการโดยนักเรียนให้ความเห็นว่าความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ แรงจูงใจในการเรียนรู้ และความร่วมมรร่วมใจของสมาชิกกลุ่มส่งผลต่อแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน แนวคิดสะเต็มศึกษา

Enhancing of STEM Education Concept on the Science Subject of Seventh Grade Students through Problem Based Learning

Kitisaorn Laohammanee¹ Mintra Singhanak² Wasan Daunjang^{3*}

^{1,2,3*} *Kasetsart University Laboratory School Center for Educational Research and Development, Nakhon Pathom, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: kent2513@gmail.com

Received: 18 March 2022; Revised: 27 June 2022; Accepted: 29 November 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The purposes of this research were 1) to design and create lesson plan on the Science subject through Problem Based Learning to enhancing of STEM education concept of seventh grade students, 2) to compare learning achievement on the Science subject of seventh grade students before and after learning through Problem Based Learning (PBL) and 3) to compare STEM education concept on the Science subject of seventh grade students before and after learning through Problem Based Learning (PBL). The participants were 160 seventh graders of Kasetsart University Laboratory School, Kamphaeng Saen Campus, Educational Research and Development Center of Thailand. The research sample consisted of 36 students in Mathayom 1/1 obtained by cluster random sampling. The research instruments consisted of 1) lesson plan on the Science subject through Problem Based Learning (PBL) to enhancing of STEM education concept of seventh grade students, 2) learning achievement test of science and 3) STEM education concept test. Statistics used in data analysis, mean, standard deviation, t-value.

The results were as follow : 1) lesson plan on the Science subject through Problem Based Learning to enhancing of STEM education concept of seventh grade students with an index of conformity of 0.67–1.00, 2) The students of seventh grade had learning achievement after the treatment was significantly higher than that before the treatment at the .05 level and 3) The students of seventh grade had STEM education concept after the treatment was significantly higher than that before the treatment at the .05 level. In addition, the researchers observed student behavior through participatory and informal interviews. The students commented that knowledge and understanding of content, scientific process skills, motivation for learning and collaborative in group member affects STEM education concept of seventh grade students.

Keywords: Learning achievement, Problem based learning, STEM education concept

1) บทนำ

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มนุษย์จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งวิทยาศาสตร์ยังช่วยพัฒนาการคิดและช่วยให้มนุษย์สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ รอบตัวได้อย่างเป็นระบบ ช่วยให้มนุษย์มีความสามารถในการตัดสินใจโดยใช้โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอย่างหลากหลาย (Ministry of Education, 2009) และในศตวรรษที่ 21 เป็นการเรียนรู้ที่ไร้พรมแดนและสังคมออนไลน์บนเงื่อนไขของเวลาที่จำกัด ส่งผลให้การเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีการปรับเปลี่ยนให้ผู้เรียนมีความสามารถในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองโดยอาศัยทักษะกระบวนการวิทยาศาสตร์ (Prasart Nuengchaler, 2015) ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 จึงได้กำหนดให้ผู้เรียนต้องได้รับการพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อแสวงหาความรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องและตลอดชีวิตเป็นจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษา (Office of the National Education Commission, 2010) ซึ่งแนวทางการจัดการเรียนการสอนรูปแบบ STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) เป็นแนวทางหนึ่งที่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (constructivism) ซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาที่กล่าวมา โดยเป็นการบูรณาการด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้ทุกแขนงมาใช้ในการแก้ปัญหา และสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ในชีวิตประจำวัน (Fortus, Krajcikb, Dershimerb, Marx, & Mamlok-Naamand, 2005) และเป็นการบูรณาการกระบวนการของกิจกรรมการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ (inquiry method) ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง โดยผ่านกระบวนการคิด การปฏิบัติ และใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทุกขั้นตอนด้วยการลงมือปฏิบัติจริง กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดคำถาม เกิดการคิด ลงมือสืบเสาะหาความรู้ และใช้กระบวนการทางสังคมในการทำงานแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำมาหาคำตอบหรือข้อสรุปด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนากระบวนการคิดนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ในกลุ่มปัญญานิยมที่เน้นถึงการเรียนรู้ของมนุษย์ที่ประกอบด้วยประสาทสัมผัสจะทำหน้าที่ในการรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าจากนั้นส่งให้สมองจัด

กระทำข้อมูลที่ต้องใช้โครงสร้างทางปัญญา (cognitive structure) และกิจกรรมทางสมอง (activities of mind) ดังนั้นกระบวนการพัฒนาโครงสร้างทางปัญญาจึงจำเป็นต้องกระตุ้น สร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองผสมผสานกับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีการเชื่อมโยงความรู้เดิมเข้ากับความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดการเรียนรู้ ค้นคิด สร้าง และสรุปความรู้ด้วยตนเอง และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง และในบทบาทของครูผู้สอนจึงต้องจัดให้ผู้เรียนได้เผชิญกับสถานการณ์ปัญหาที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งทางปัญญา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการฝึกฝนการคิด การพิจารณาไตร่ตรอง การวิเคราะห์สังเคราะห์ ในการแก้ปัญหา (Wheatley, 1991)

ทั้งนี้การจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้ปัญหาเป็นฐาน (problem based learning) เป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอนอีกรูปแบบหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะในการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์อย่างสร้างสรรค์ และเป็นการผสมผสานการปฏิบัติระหว่างครูและผู้เรียนที่ร่วมมือกันอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้การแก้ปัญหาเกิดประสิทธิผลโดยมีครูสนับสนุนการเรียนรู้ โดยมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนใช้กระบวนการคิดขั้นสูงในการแก้ปัญหา ใช้ปัญหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการเรียนรู้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และจะต้องอาศัยการสืบค้น รวบรวมข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการคิดวิเคราะห์ (analytical thinking) การคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (critical thinking) การแก้ปัญหา (problem solving) ทั้งนี้สามารถปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้รายบุคคล (individual) และกระบวนการกลุ่ม (group process) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมมือกัน (cooperatives learning) มีการอภิปราย และบันทึกข้อสรุป ซึ่งสามารถสรุปเป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานดังนี้ ขั้นที่ 1 รับรู้และทำความเข้าใจปัญหา ขั้นที่ 2 คิดค้นแสวงหาแนวทางและวิธีการแก้ปัญหา ขั้นที่ 3 ตัดสินใจเลือกและออกแบบวางแผนการปฏิบัติ ขั้นที่ 4 ลงมือปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดและประเมินระหว่างปฏิบัติ และขั้นที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติ และแลกเปลี่ยนข้อคิดความรู้ความเข้าใจจากความสำเร็จของแนวคิดเพิ่มเติมศึกษาและการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาการส่งเสริมแนวคิดเพิ่มเติมศึกษารายวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานสำหรับส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์และแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ออกแบบและสร้างแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาวิทยาศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ที่ส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน
3. เปรียบเทียบแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) การเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา

3.1.1) *ความเป็นมาและลักษณะของการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา* คำว่า “สะเต็ม” หรือ “STEM” เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษของศาสตร์ 4 สาขาวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) หมายถึง องค์ความรู้วิชาการของศาสตร์ทั้งสี่ที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนรักและเห็นคุณค่าของการเรียนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ และเห็นว่าวิชาเหล่านั้นเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถนำมาใช้ได้ทุกวันซึ่งการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มมีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1) เป็นการสอนที่เน้นการบูรณาการ 2) ช่วยนักเรียนสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาวิชาทั้ง 4 กับชีวิตประจำวันและอาชีพ 3) เน้นการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 4) ทำลายความคิดของนักเรียน 5) เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับเนื้อหาทั้ง 4 วิชา

3.1.2) *องค์ประกอบของสะเต็มศึกษา* Suthida Chamrat (2019) กล่าวว่า 1) S ย่อมาจากคำว่า Science หรือ วิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นวิชาหลักของหลักสูตรการศึกษาในหลาย ๆ ประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของโลกทั้งที่เกิดขึ้นจากมนุษย์และเกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ การได้มาซึ่งความรู้ทางวิทยาศาสตร์อาศัยกระบวนการสืบเสาะทางวิทยาศาสตร์ (scientific inquiry) เป็นกระบวนการที่นักวิทยาศาสตร์ใช้ในการศึกษาความเป็นไปของธรรมชาติสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา 2) T ย่อมาจาก Technology

หรือเทคโนโลยี เป็นวิชาที่เกี่ยวกับกระบวนการแก้ปัญหา ปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่าง ๆ หรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมักจะทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายหรือปลอดภัยมากขึ้น 3) E ย่อมาจากคำว่า Engineering หรือ วิศวกรรมศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ด้านกระบวนการ การวางแผน เพื่อแก้ปัญหา การใช้องค์ความรู้ต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ ออกแบบผลงานภายใต้ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่กำหนด โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ หรือกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ 4) M ย่อมาจากคำว่า Mathematics หรือ คณิตศาสตร์ หมายถึง ภาษาของจำนวน รูปร่าง และปริมาณที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์คิดอย่างมีเหตุผลเป็นระบบระเบียบ มีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วนรอบคอบ ทำให้สามารถคาดการณ์วางแผน ตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

Chutipuk Kemwimootiwong. (2017) กล่าวว่า สะเต็มศึกษา (STEM education) คือ การเรียนการสอนแบบบูรณาการข้ามกลุ่มสาระวิชา โดยอธิบายลักษณะในแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้ 1) วิทยาศาสตร์ (Science: S) เป็นวิชาที่เกี่ยวกับความเข้าใจธรรมชาติแยกเป็นชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ และวิชาอื่น ๆ ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ กระบวนการสืบเสาะ (inquiry-based science teaching) และกิจกรรมการสอนแบบแก้ปัญหา (scientific problem-based activities) 2) เทคโนโลยี (Technology: T) เป็นวิชาที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา ปรับปรุงออกแบบพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนเราที่ช่วยทำให้การดำรงชีวิตของเราสะดวกสบายมากขึ้น 3) วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering: E) เป็นวิชาที่ว่าด้วยการก่อสร้าง การทำต้นแบบ การออกแบบกระบวนการ หรือการบริการ และการพัฒนาวัตกรรมต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี ซึ่งสาขาวิชาวิศวกรรมและสาขาวิชาเทคโนโลยีนั้นจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันผ่านทางกระบวนการ engineering design 4) คณิตศาสตร์ (Mathematics: M) เป็นวิชาที่ไม่ได้หมายถึงการนับจำนวนเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดทางคณิตศาสตร์ (mathematical thinking) ใช้ในการคิดคำนวณเกี่ยวกับการออกแบบเทคโนโลยี (technology design) และการส่งเสริมการคิดคณิตศาสตร์ที่สูงขึ้น (higher-level math thinking)

3.1.3) *ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา* Kamolchart Klomim (2016) กล่าวว่า ทฤษฎีที่

สนับสนุนแนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการสะเต็มศึกษา คือ ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (constructivist) เชื่อว่าผู้เรียนสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง จากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมอย่างกระตือรือร้น กรอบแนวคิดของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ได้แก่ 1) นักเรียนเป็นผู้สร้างความรู้ด้วยตนเอง และนักเรียนแต่ละคนสร้างความรู้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันรวมทั้งอาจแตกต่างกับแนวทางของผู้สอน 2) ประสบการณ์เดิมของนักเรียนเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความรู้ใหม่และนักเรียนแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน 3) การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การมีประสบการณ์ตรง และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของผู้เรียนมีส่วนช่วยในการสร้างความรู้ใหม่ 4) ครูมีบทบาทในการจัดบริบทการเรียนรู้ตั้งคำถามที่ท้าทายความสามารถ กระตุ้นให้นักเรียนเกิดการสร้างความรู้ และให้ความช่วยเหลือแก่นักเรียนในทุก ๆ ด้าน

Chamras Intalapaporn, Marut Patphol, Wichai Wongyai & Srisamorn Pumsa-ard (2015) ระบุว่า การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงแนวคิดในสาระวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ การงานอาชีพและเทคโนโลยี และกระบวนการออกแบบทางวิศวกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ และผู้เรียนสามารถถ่ายโอนความรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ที่มีความหมายของออสซูเบล (Ausubel) ที่เน้นความสำคัญของการเรียนรู้อย่างมีความหมาย การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้เชื่อมโยงสิ่งที่เรียนรู้ใหม่หรือข้อมูลใหม่กับความรู้เดิมที่อยู่ในสมองของผู้เรียน

3.2) การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน

3.2.1) ความหมายของการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (problem based learning หรือ PBL) เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นตามแนวคิดตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบสรคณิยม (constructivism) โดยให้ผู้เรียนสร้างความรู้ใหม่จากการใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงเป็นบริบทของการเรียนรู้ เป็นการค้นคว้าด้วยตนเองโดยให้นักเรียนช่วยกันคิดแก้ปัญหา ผู้เรียนมีบทบาทในการแสวงหาความรู้ และผู้สอนเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือในการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการคิดวิเคราะห์และ การแก้ปัญหา รวมทั้งได้ความรู้ตามศาสตร์ในสาขากลุ่มสาระที่ตนศึกษาด้วย ดังนั้นการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานจึงเป็นผลมาจากกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการแก้ไขปัญหา

เป็นหลัก (Wallee Satayasai, 2004) นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานเป็นผลมาจากกระบวนการทำงานที่มุ่งสร้างความเข้าใจหรือหาทางแก้ปัญหาที่ได้ประสบเป็นการนำสถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงที่มีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างหลากหลายมาเป็นจุดตั้งต้นของกระบวนการเรียนรู้ โดยใช้สถานการณ์ปัญหาเป็นแรงขับเคลื่อนกิจกรรมการเรียนรู้โดยอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้เรียนที่จะเรียนรู้ กระตุ้นให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ปัญหานั้นให้เข้าใจอย่างชัดเจน ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมโดยใช้กระบวนการกลุ่มในการทำกิจกรรม ส่งผลให้ผู้เรียนเข้าใจปัญหา เห็นทางเลือกในการแก้ปัญหา เกิดการใฝ่รู้ เกิดทักษะกระบวนการคิด และกระบวนการแก้ปัญหา (Chamras Intalapaporn, et al. 2015)

3.2.2) กระบวนการและขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน Office of the National Education Commission (2010) ได้แบ่งขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานไว้ดังนี้

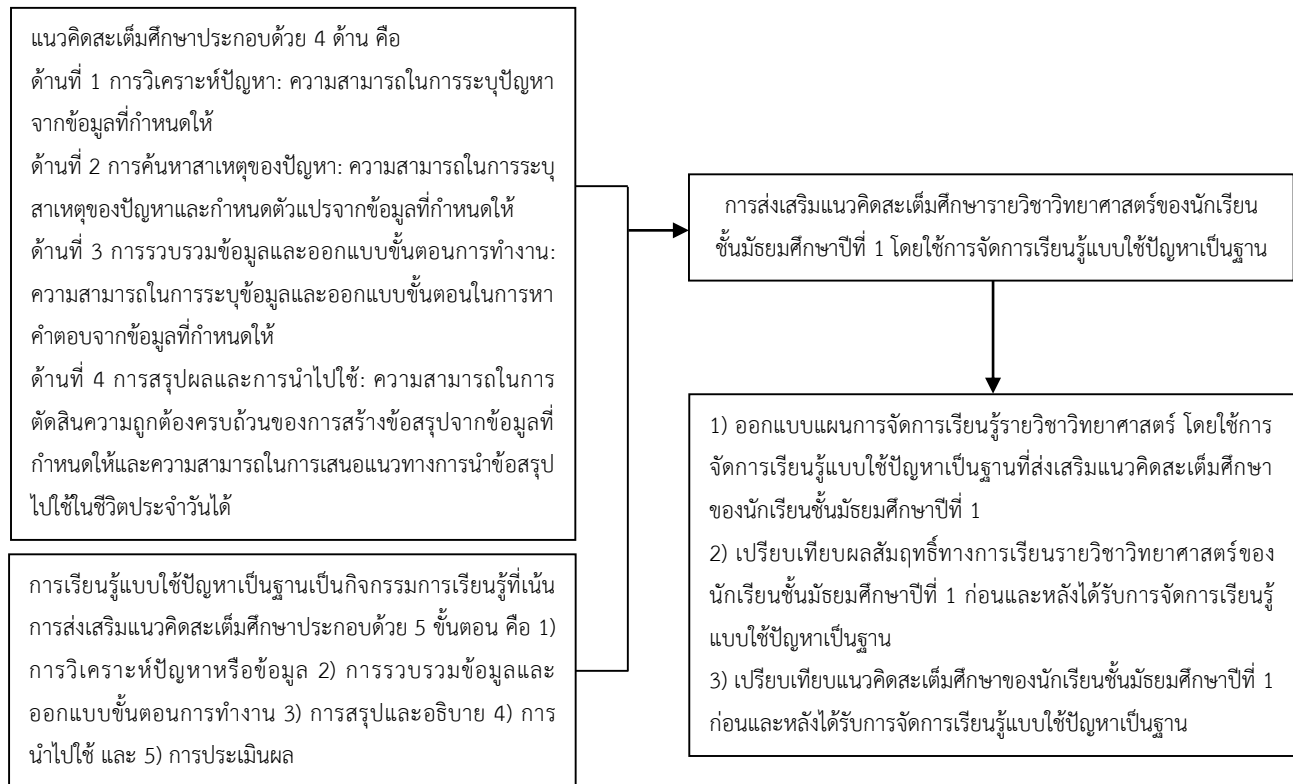
- 1) เชื่อมโยงปัญหาและระบุปัญหา เป็นขั้นที่ครูนำเสนอสถานการณ์ปัญหาเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจ สามารถระบุสิ่งที่ปัญหาที่นักเรียนอยากรู้ อยากเรียนและเกิดความสนใจที่จะค้นหาคำตอบ
- 2) นักเรียนแต่ละกลุ่มวางแผนการศึกษาค้นคว้า ทำความเข้าใจอภิปรายปัญหาภายในกลุ่ม ระดมสมองคิดวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการหาคำตอบ ครูคอยช่วยเหลือกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายภายในกลุ่ม
- 3) นักเรียนกำหนดสิ่งที่ต้องเรียน ดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองด้วยวิธีการหลากหลาย
- 4) นักเรียนนำข้อค้นพบความรู้ที่ได้ค้นคว้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อภิปรายผล และสังเคราะห์ความรู้ที่ได้มาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด
- 5) นักเรียนแต่ละกลุ่มสรุปผลงานของกลุ่มตนเอง และประเมินผลงานว่าข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้ามีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด โดยพยายามตรวจสอบแนวคิดภายในกลุ่มของตนเองอย่างอิสระ ทุกกลุ่มช่วยกันสรุปองค์ความรู้ในภาพรวมของปัญหาอีกครั้ง
- 6) นักเรียนนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบองค์ความรู้ และนำเสนอเป็นผลงานในรูปแบบที่หลากหลาย ครูประเมินผลการเรียนรู้และทักษะกระบวนการ

สรุปได้ว่า ขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน เริ่มจากทำความเข้าใจกับสถานการณ์ปัญหา จากนั้นระบุปัญหา เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจแล้วทำความเข้าใจกับปัญหา โดยช่วยกันวิเคราะห์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาวิธีการในการหาคำตอบ และสร้างเป็นประเด็นการเรียนรู้ สิ่งใดที่ยังไม่รู้ก็ดำเนินการค้นคว้าเพิ่มเติม แล้วนำข้อค้นพบมารวบรวม

และสรุปความรู้ที่ได้เรียนมาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แล้วนำเสนอให้แก่เพื่อนในชั้นเรียน

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากนโยบาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัย ได้ศึกษา สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งที่ศึกษาดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

5) วิธีดำเนินการวิจัย

มีแบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียววัดผลก่อนและหลังเรียน (one group pre-test post-test design)

5.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 4 ห้องเรียน ๆ ละ 40 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 160 คน ซึ่งทุกห้องเรียนจัดนักเรียนแบบคละเทศและคละความสามารถ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/1 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563

จำนวนทั้งสิ้น 36 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster random sampling)

5.2) ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ แผนการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน
ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแนวคิดเพิ่มเติมศึกษา

5.3) เครื่องมือในการวิจัย

5.3.1) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหา 2 เรื่องคือเซลล์ของสิ่งมีชีวิต และพืช ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการ

ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา วิทยาศาสตร์ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ด้วยวิธีการประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน วิทยาศาสตร์ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล 1 คน ด้านความยากง่าย (p) ค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยใช้สูตรของคูเดอร์ – ริชาร์ดสัน ของ (KR-20 Kuder Richardson Formula 20) (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) พบว่าแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67–1.00 ค่าความยากง่าย อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.72 ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.26–0.89 และค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.67

5.3.2) แบบวัดแนวคิดสะเต็มศึกษา เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ครอบคลุมเนื้อหา 2 เรื่องเช่นเดียวกับแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา วิทยาศาสตร์ โดยกำหนดสถานการณ์หรือข้อมูลมาให้พิจารณา องค์ประกอบของแนวคิดสะเต็มศึกษา ซึ่งองค์ประกอบของ แนวคิดสะเต็มศึกษาได้มาจากการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่าง แนวคิดสะเต็มศึกษาและการใช้ปัญหาเป็นฐานแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหา: ความสามารถในการระบุ ปัญหาจากข้อมูลที่กำหนดให้ ด้านที่ 2 การค้นหาสาเหตุของ ปัญหา: ความสามารถในการระบุสาเหตุของปัญหาและกำหนดตัว แปรจากข้อมูลที่กำหนดให้ ด้านที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและ ออกแบบขั้นตอนการทำงาน: ความสามารถในการระบุข้อมูลและ

ออกแบบขั้นตอนในการหาคำตอบจากข้อมูลที่กำหนดให้ ด้านที่ 4 การสรุปผลและการนำไปใช้ : ความสามารถในการตัดสินใจ ความถูกต้องครบถ้วนของการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่กำหนดให้และ ความสามารถในการเสนอแนวทางการนำข้อสรุปไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของ แบบวัดแนวคิดสะเต็มศึกษาด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ด้วย วิธีการประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน วิทยาศาสตร์ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล 1 คน พบว่าแบบวัดแนวคิดสะเต็มศึกษามีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.67–1.00

5.3.3) แผนการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน กิจกรรม การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่เน้นการส่งเสริมแนวคิดสะเต็ม ศึกษาประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์ปัญหาหรือ ข้อมูล 2) การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน 3) การสรุปและอธิบาย 4) การนำไปใช้ และ 5) การประเมินผล จำนวน 6 แผน จากนั้นดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของ แผนการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานด้านความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา ด้วยวิธีการประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร 1 คน ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสอนวิทยาศาสตร์ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและ ประเมินผล 1 คน พบว่าแผนการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็น ฐานมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67–1.0

ตารางที่ 1 : กิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษา

สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่	กิจกรรมการเรียนรู้
1	1	- ปฐมนิเทศและทำข้อตกลงในการเรียนแจ้งให้นักเรียนทราบเกี่ยวกับการวิจัยและความยินยอมจากนักเรียน - นักเรียนทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และแบบวัดแนวคิดสะเต็มศึกษา
เรื่องที่ 1 เซลล์ของสิ่งมีชีวิต		
1-2	2-6	กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 เรื่องลักษณะของสิ่งมีชีวิต สิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวและหลายเซลล์ ศึกษาลักษณะและรูปร่างของเซลล์ โครงสร้าง และส่วนประกอบของเซลล์ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อมูล : ครูอธิบายองค์ความรู้กำหนดปัญหาและคำตอบ สาธิตการทำกิจกรรมการทดลอง ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน : นักเรียนตรวจสอบความรู้ โดยใช้ทักษะการสังเกตและเปรียบเทียบ ทำ ปฏิบัติการทดลองตามวิธีการที่ครูสาธิตด้วยตนเอง ขั้นที่ 3 การสรุปและอธิบาย : นักเรียนนำข้อมูลที่ได้อธิบายและสรุปผล จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการศึกษานำขึ้นเรียน ขั้นที่ 4 การนำไปใช้ : นักเรียนวิเคราะห์สถานการณ์ที่ครูกำหนดให้ ขั้นที่ 5 การประเมินผล : นักเรียนและครูร่วมกันสรุปองค์ความรู้และสะท้อนความคิดที่ได้จากสิ่งที่เรียน กิจกรรมนี้มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีแนวคิดสะเต็มศึกษา ด้านการรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน ด้านการสรุปผลและ การนำไปใช้

ตารางที่ 1 : กิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษา (ต่อ)

สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่	กิจกรรมการเรียนรู้
เรื่องที่ 2 พืช		
3	7-9	กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 เรื่อง ส่วนประกอบของพืช และปัจจัยบางประการที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืช ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อมูล : ครูเป็นผู้กำหนดปัญหา พร้อมทั้งสาธิตการทำกิจกรรมการทดลอง ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน : นักเรียนทำปฏิบัติการทดลองตามวิธีการที่ครูสาธิตด้วยตนเอง ขั้นที่ 3 การสรุปและอธิบาย : นักเรียนนำข้อมูลที่ได้อธิบายและสรุปผล จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการศึกษานำขึ้นเรียน ขั้นที่ 4 การนำไปใช้ : นักเรียนวิเคราะห์สถานการณ์ที่ครูกำหนดให้ ขั้นที่ 5 การประเมินผล : นักเรียนและครูร่วมกันสรุปองค์ความรู้และสะท้อนความคิดที่ได้จากสิ่งที่เรียน กิจกรรมนี้มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีแนวคิดสะเต็มศึกษา ด้านการรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน ด้านการสรุปผลและการนำไปใช้
4-5	10-15	กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 เรื่อง กระบวนการสังเคราะห์ด้วยแสงของพืช และปัจจัยที่มีผลต่อการสังเคราะห์ด้วยแสง ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อมูล : ครูนำเสนอวิดีโอเกี่ยวกับกระบวนการสังเคราะห์ด้วยแสงของพืช จากนั้นนักเรียนร่วมกันตั้งประเด็นคำถามที่สงสัย ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน : นักเรียนกำหนดตัวแปร วางแผนการทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีครูเป็นผู้ชี้แนะแนวทางหรือคอยให้คำปรึกษา ขั้นที่ 3 การสรุปและอธิบาย : นักเรียนนำข้อมูลที่ได้อธิบายและสรุปผล จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการศึกษานำขึ้นเรียน ขั้นที่ 4 การนำไปใช้ : นักเรียนวิเคราะห์สถานการณ์ที่ครูกำหนดให้ ขั้นที่ 5 การประเมินผล : นักเรียนและครูร่วมกันสรุปองค์ความรู้และสะท้อนความคิดที่ได้จากสิ่งที่เรียน กิจกรรมนี้มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีแนวคิดสะเต็มศึกษา ด้านการวิเคราะห์ปัญหา ด้านการค้นหาคำตอบของปัญหาด้านการรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน ด้านการสรุปผลและการนำไปใช้
6	16-18	กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 4 เรื่อง โครงสร้างของดอก ประเภทของดอก และการสืบพันธุ์ของพืช ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อมูล : ครูอธิบายองค์ความรู้กำหนดปัญหา และคำตอบ ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน : นักเรียนตรวจสอบความรู้ โดยใช้ทักษะการสังเกต และเปรียบเทียบ ขั้นที่ 3 การสรุปและอธิบาย : นักเรียนนำข้อมูลที่ได้อธิบายและสรุปผล จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการศึกษานำขึ้นเรียน ขั้นที่ 4 การนำไปใช้ : นักเรียนวิเคราะห์สถานการณ์ที่ครูกำหนดให้ ขั้นที่ 5 การประเมินผล : นักเรียนและครูร่วมกันสรุปองค์ความรู้และสะท้อนความคิดที่ได้จากสิ่งที่เรียน กิจกรรมนี้มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีแนวคิดสะเต็มศึกษา ด้านการรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน ด้านการสรุปผลและการนำไปใช้
7	19-21	กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 5 เรื่อง โครงสร้างของระบบลำเลียงของพืช ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อมูล : ครูอธิบายองค์ความรู้กำหนดปัญหา และคำตอบ ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน : นักเรียนตรวจสอบความรู้ โดยใช้ทักษะการสังเกต และเปรียบเทียบ ขั้นที่ 3 การสรุปและอธิบาย : นักเรียนนำข้อมูลที่ได้อธิบายและสรุปผล จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการศึกษานำขึ้นเรียน ขั้นที่ 4 การนำไปใช้ : นักเรียนวิเคราะห์สถานการณ์ที่ครูกำหนดให้ ขั้นที่ 5 การประเมินผล : นักเรียนและครูร่วมกันสรุปองค์ความรู้และสะท้อนความคิดที่ได้จากสิ่งที่เรียน กิจกรรมนี้มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีแนวคิดสะเต็มศึกษา ด้านการรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน ด้านการสรุปผลและการนำไปใช้
8	22-24	กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 6 เรื่อง การทำงานของระบบลำเลียงของพืช ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อมูล : ครูนำเสนอรูปภาพเกี่ยวกับการระบบลำเลียงของพืช 2-3 ชนิด จากนั้นให้นักเรียนร่วมกันตั้งประเด็นคำถามที่สงสัย ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน : นักเรียนกำหนดตัวแปร วางแผนการทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีครูเป็นผู้ชี้แนะแนวทางหรือคอยให้คำปรึกษา ขั้นที่ 3 การสรุปและอธิบาย : นักเรียนนำข้อมูลที่ได้อธิบายและสรุปผล จากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลการศึกษานำขึ้นเรียน ขั้นที่ 4 การนำไปใช้ : นักเรียนวิเคราะห์สถานการณ์ที่ครูกำหนดให้ ขั้นที่ 5 การประเมินผล : นักเรียนและครูร่วมกันสรุปองค์ความรู้และสะท้อนความคิดที่ได้จากสิ่งที่เรียน กิจกรรมนี้มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีแนวคิดสะเต็มศึกษา ด้านการวิเคราะห์ปัญหา ด้านการค้นหาคำตอบของปัญหาด้านการรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน ด้านการสรุปผลและการนำไปใช้

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ระยะเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 ชั่วโมง เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ วัดแนวคิด สะเต็มศึกษา ก่อนเรียนและหลังเรียน และในขณะที่มีการจัด กิจกรรมการเรียนรู้ผู้วิจัยทำการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ร่วมกับการบันทึกเทปวีดิทัศน์และดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการจดบันทึกเหตุการณ์สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวคิดสะเต็มศึกษา พร้อมทั้งสัมภาษณ์ นักเรียนอย่างไม่เป็นทางการหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ จากนั้นผู้วิจัยนำผลที่ได้จากแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา วิทยาศาสตร์และแบบวัดแนวคิดสะเต็มศึกษา มาหาค่าเฉลี่ยและ เปรียบเทียบผลระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนโดย ใช้ t-test dependent samples ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จาก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์นักเรียนมาวิเคราะห์ เนื้อหาเพื่อประกอบการอธิบายผลการส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และแนวคิดสะเต็มศึกษา

6) ผลการวิจัย

6.1) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ ก่อนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากการทำแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทาง การเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 36 คน ทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ แบบใช้ปัญหาเป็นฐานไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (dependent sample t-test) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา วิทยาศาสตร์ก่อนและหลังเรียน ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็น ฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 คะแนนเต็ม 30 คะแนน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาวิทยาศาสตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ก่อนเรียน	36	11.06	2.08	5.71*	.000
หลังเรียน	36	24.61	2.15		

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยก่อนเรียนนักเรียนชั้นมัธยม

ศึกษาปีที่ 1 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์เฉลี่ย 11.06 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 36.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.08 คะแนน หลังเรียนนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ เฉลี่ย 24.61 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 82.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.15 คะแนน

6.2) การเปรียบเทียบแนวคิดสะเต็มศึกษาก่อนและหลังเรียน ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1

ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากการทำแบบวัดแนวคิดสะเต็มศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 36 คน ทั้งก่อนเรียน และหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยแนวคิดสะเต็มศึกษาก่อนและ หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 1 คะแนนเต็ม 20 คะแนน

แนวคิดสะเต็มศึกษา		n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
รวมทั้งฉบับ	ก่อนเรียน	36	4.92	1.56	4.76*	.000
	หลังเรียน	36	13.53	1.12		
ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ ปัญหา	ก่อนเรียน	36	1.42	1.28	2.05*	.000
	หลังเรียน	36	4.17	1.16		
ด้านที่ 2 การค้นหา สาเหตุของ ปัญหา	ก่อนเรียน	36	1.31	1.13	2.12*	.000
	หลังเรียน	36	3.86	1.35		
ด้านที่ 3 การรวบรวม ข้อมูลและ ออกแบบ ขั้นตอนการ ทำงาน	ก่อนเรียน	36	1.06	1.85	2.40*	.000
	หลังเรียน	36	2.61	1.41		
ด้านที่ 4 การสรุปผล และการ นำไปใช้	ก่อนเรียน	36	1.14	1.57	2.51*	.000
	หลังเรียน	36	2.89	1.62		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 3 พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีแนวคิดสะสมเต็มศึกษาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยก่อนเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีแนวคิดสะสมเต็มศึกษาเฉลี่ย 4.92 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.56 คะแนน หลังเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีแนวคิดสะสมเต็มศึกษาเฉลี่ย 13.53 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 67.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 คะแนน และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของแนวคิดสะสมเต็มศึกษาพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีแนวคิดสะสมเต็มศึกษาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนในทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของนักเรียนขณะทำกิจกรรมการเรียนการสอน ร่วมกับการถอดเทปวีดิทัศน์ การบันทึกเหตุการณ์สำคัญหลังจากจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และการสัมภาษณ์นักเรียนหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานพบว่าความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา แรงจูงใจในการเรียนรู้ และความร่วมแรงร่วมใจของสมาชิกกลุ่มส่งผลต่อแนวคิดสะสมเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 คือ นักเรียนที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา มักจะตั้งใจเรียน มีสมาธิในการเรียน ส่วนใหญ่นักเรียนกลุ่มนี้จะมีความสนใจและชอบในการเรียนวิทยาศาสตร์อยู่แล้ว จึงสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ตนเองมีมาทำกิจกรรมการเรียนรู้ ได้แก่ ระบุปัญหา สาเหตุของปัญหาและกำหนดตัวแปร ระบุข้อมูลและออกแบบขั้นตอนในการหาคำตอบ ตัดสินความถูกต้องครบถ้วนของการสร้างข้อสรุป และการเสนอแนะแนวทางนำข้อสรุปไปใช้ในชีวิตประจำวันจากข้อมูล จากสถานการณ์หรือกิจกรรมการทดลองที่กำหนดให้ และในขณะที่กิจกรรมกลุ่มนักเรียนกลุ่มนี้จะลงมือปฏิบัติกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น ในกรณีที่กิจกรรมมีหลายขั้นตอนนักเรียนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ดำเนินการวางแผนการทำงานร่วมกัน โดยแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ และนำผลที่เกิดขึ้นจากส่วนที่ตนเองรับผิดชอบมาพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อหาข้อสรุปและอภิปรายผลร่วมกัน นักเรียนทุกคนจึงเกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เรียนและสิ่งที่ได้ปฏิบัติด้วยตนเองและสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นไปถ่ายทอดหน้าชั้นเรียนได้ ส่วนนักเรียนที่ไม่ค่อยเข้าใจในเนื้อหาที่เรียนจะเป็นผู้ตาม แต่ก็สามารถปฏิบัติตามกิจกรรมตามที่ผู้ในกลุ่มกำหนดให้ได้

และจากการสัมภาษณ์นักเรียนอย่างไม่เป็นทางการ นักเรียนให้ข้อมูลว่า ในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามที่อาจารย์กำหนด

ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน และต้องมีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ การระบุปัญหา การกำหนดตัวแปร การทดลอง การเก็บข้อมูลและการสรุปผลเป็นอันดับ ซึ่งจะต้องฝึกซ้ำ ๆ ซึ่งจะได้จากการเรียนเรื่องแรก นักเรียนจะทำกิจกรรมได้ซ้ำ และจะต้องสอบถามอาจารย์ตลอด แต่พอทำกิจกรรมในเรื่องต่อ ๆ มา นักเรียนจะสามารถทำได้เร็วขึ้นและการสอบถามอาจารย์จะน้อยลง อีกอย่างหนึ่งคือกิจกรรมมีหลายขั้นตอนต้องใช้ความอดทนและความพยายาม ดังนั้นถ้าคนไม่ชอบเรียนวิทยาศาสตร์จะเกิดความเบื่อและไม่อยากทำกิจกรรม

7) สรุปผลการวิจัย

7.1) การออกแบบและสร้างแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาวิทยาศาสตร์ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะสมเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

กิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะสมเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่นำเนื้อหาที่เรียนในแต่ละหน่วยการเรียนรู้มาสร้างเป็นสถานการณ์หรือกิจกรรมการทดลองที่แตกต่างไปจากกิจกรรมในหนังสือเรียนพร้อมทั้งกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสงสัยอยากค้นหาคำตอบหรือข้อสรุปที่จะเกิดขึ้นโดยผ่านการใช้คำถามร่วมกับการใช้ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ตามแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยสอดแทรกกิจกรรมให้นักเรียนฝึกระบุปัญหา สาเหตุของปัญหาและกำหนดตัวแปร ระบุข้อมูลและออกแบบขั้นตอนในการหาคำตอบ ตัดสินความถูกต้องครบถ้วนของการสร้างข้อสรุปและการเสนอแนะแนวทางนำข้อสรุปไปใช้ในชีวิตประจำวันจากข้อมูล จากสถานการณ์หรือกิจกรรมการทดลองที่กำหนดให้ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการสะท้อนความคิดแนวสะสมเต็มศึกษา โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือด้านที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหา ด้านที่ 2 การค้นหาสาเหตุของปัญหา ด้านที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและออกแบบขั้นตอนการทำงาน และด้านที่ 4 การสรุปผลและการนำไปใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะสมเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 6 แผน ใช้เวลาในการจัดกิจกรรม 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 คาบ ครอบคลุมเนื้อหา 2 เรื่อง ได้แก่ เซลล์ของสิ่งมีชีวิต และพืช

7.2) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการ เรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการ
เรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่า
ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3) การเปรียบเทียบแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหา เป็นฐาน

การเปรียบเทียบแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 1 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้แบบใช้
ปัญหาเป็นฐานพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีแนวคิด
สะเต็มศึกษาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของนักเรียนขณะที่
ทำกิจกรรมการเรียนการสอน ร่วมกับการถอดเทป วิดีทัศน์
การบันทึกเหตุการณ์สำคัญหลังจากจัดกิจกรรมการเรียนการสอน
และการสัมภาษณ์นักเรียนหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหา
เป็นฐานพบว่าความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา แรงจูงใจในการเรียนรู้
และความร่วมแรงร่วมใจของสมาชิกกลุ่มส่งผลต่อแนวคิดสะเต็ม
ศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เนื่องจากนักเรียนที่มี
ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา สามารถนำความรู้ความเข้าใจมาทำ
กิจกรรมการเรียนรู้ และในขณะที่ทำกิจกรรมกลุ่มนักเรียนที่มี
ความรู้ความเข้าใจจะสามารถลงมือปฏิบัติกิจกรรมอย่าง
กระตือรือร้น เป็นผู้นำในการวางแผนการทำงานร่วมกัน ส่วน
นักเรียนที่ไม่ค่อยเข้าใจในเนื้อหาที่เรียนจะเป็นผู้ตาม แต่ก็
สามารถปฏิบัติตามกิจกรรมตามที่ผู้นำกลุ่มกำหนดให้ได้ และจากการ
สัมภาษณ์นักเรียนอย่างไม่เป็นทางการ นักเรียนให้ข้อมูลว่าใน
การที่จะทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามที่อาจารย์กำหนดสำเร็จได้นั้น
ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน และต้องมี
ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นอย่างดีซึ่งต้องเกิดจาก
การได้ฝึกซ้ำ ๆ อีกอย่างหนึ่งคือกิจกรรมมีหลายขั้นตอนต้องใช้
ความอดทนและความพยายาม ดังนั้นถ้าคนไม่ชอบเรียน
วิทยาศาสตร์จะเกิดความเบื่อและไม่อยากทำกิจกรรม

8) อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษารายวิชาวิทยาศาสตร์
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบ
ใช้ปัญหาเป็นฐาน พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มี
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่า
ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีแนวคิดสะ
เต็มศึกษาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็น
ฐานเป็นการจัดการการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นในสิ่งที่นักเรียนต้องการ
เรียนรู้และให้นักเรียนวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการความรู้
และเน้นให้นักเรียนทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อแก้ปัญหาด้วยกัน
และปฏิบัติจริง โดยครูจะต้องเริ่มจากการกำหนดปัญหาง่าย ๆ ที่
เกี่ยวข้องกับความรู้ของนักเรียนและใช้คำถามเพื่อจูงใจนักเรียน
ขณะทำกิจกรรม ครูมีส่วนร่วมในการแนะนำและกำหนดเกณฑ์
การประเมินสำหรับกิจกรรมและใช้เวลาที่ยืดหยุ่น โดยที่นักเรียน
จะต้องกำหนดบทบาทของแต่ละคนในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ
Wannisa Roikrong & Thitiya Bongkotphet (2019) และ
Walton & Matthews (1998) กล่าวว่าการที่ครูให้นักเรียนได้ฝึก
การแก้ปัญหาบ่อย ๆ และทำต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาอัน
จัดเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง อีกทั้งยัง
จะช่วยให้นักเรียนจำเนื้อหาได้ง่ายขึ้นและนานขึ้น เนื่องจาก
นักเรียนได้รับประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหาและเกิดองค์
ความรู้จากการปฏิบัติด้วยตนเอง

จากผลการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและจากการสัมภาษณ์
นักเรียนอย่างไม่เป็นทางการ พบว่าความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา
ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ แรงจูงใจในการเรียนรู้ และ
ความร่วมแรงร่วมใจของสมาชิกกลุ่มส่งผลต่อแนวคิดสะเต็ม
ศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เนื่องจากการพัฒนาให้
ผู้เรียนเกิดองค์ความรู้ด้วยตนเองจะต้องอาศัยองค์ประกอบ 2
ส่วน คือ ประสาทสัมผัสจะทำหน้าที่ในการรับข้อมูลหรือสิ่งเร้า
เข้ามาแล้วส่งให้สมองจัดกระทำข้อมูลที่ต้องใช้โครงสร้างทาง
ปัญญา (cognitive structure) และกิจกรรมทางสมอง (activities
of mind) ตามทฤษฎีการเรียนรู้ในกลุ่มปัญญานิยมซึ่ง
กระบวนการพัฒนาโครงสร้างทางปัญญาต้องเน้นบทบาทให้
ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองผสมผสานกับการจัด
ประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีการเชื่อมโยงความรู้เดิมกับความรู้
ใหม่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ค้นคิด สร้าง และสรุปความรู้ด้วย
ตนเองและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงเรียกว่า การ

จัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ และการที่ผู้เรียนจะสร้างองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ ผู้สอนควรจัดให้ผู้เรียนได้เผชิญกับสถานการณ์ปัญหาที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งทางปัญญา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการฝึกฝนการคิด การพิจารณาไตร่ตรอง การวิเคราะห์สังเคราะห์ในการแก้ปัญหา (Wheatley,1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Good (1973); Kolberg (1976) และ Pacharee Kumsingsant, Khak Boonmatun & Namthip Ongardwanich (2017) กล่าวว่าความใฝ่รู้ใฝ่เรียนของผู้เรียนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดต่อการจัดการเรียนรู้ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยครูจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างแรงจูงใจให้เด็กอยากที่จะเรียนทั้งนี้เพราะการจูงใจมีผลต่อการเรียนรู้และความสำเร็จทางวิชาการของผู้เรียนเพราะไม่ใช่เด็กทุกคนที่เดินเข้าห้องเรียนแล้วอยากที่จะเรียน (Komarraju, Karau, & Schmeck, 2009) สอดคล้องกับแนวคิดของ Domjam (as cited in Phop Laopaiboon, 2001) ที่กล่าวว่าผู้เรียนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักเป็นผู้ที่มีผลการเรียนดี และการสอนด้วยปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ได้ฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จะทำให้ นักเรียนได้รับประสบการณ์ตรงจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้อย่างแท้จริงและจดจำได้นาน หากกิจกรรมการเรียนรู้ดังกล่าวได้มีการฝึกซ้ำ ๆ จะทำให้การกระทำนั้นถูกต้องสมบูรณ์มั่นคงและช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับกฎแห่งการฝึกหัดหรือการกระทำซ้ำ (The Law of Exercise or Repetition) ของธอร์นไค์

9) ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษารายวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ได้แนวทางในการส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จึงควรนำไปปรับปรุงรายวิชาในหลักสูตรสถานศึกษาเนื่องจากเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

2. กิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานที่ส่งเสริมแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่นำเนื้อหาที่เรียนในแต่ละหน่วยการเรียนรู้มาสร้างเป็น

สถานการณ์หรือกิจกรรมการทดลองพร้อมทั้งกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสงสัยอยากค้นหาคำตอบหรือข้อสรุปที่จะเกิดขึ้นโดยผ่านการใช้คำถามร่วมกับการใช้ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ตามแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แบบปัญหาเป็นฐาน พบว่านักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาวิทยาศาสตร์และมีแนวคิดสะเต็มศึกษาสูงขึ้นจึงควรนำไปปรับใช้กับรายวิชาอื่น ๆ ต่อไป

3. ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ แรงจูงใจในการเรียนรู้ และความร่วมแรงร่วมใจของสมาชิกกลุ่มส่งผลต่อแนวคิดสะเต็มศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ดังนั้นครูควรออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจโดยการสอดแทรกเกมการแข่งขันร่วมในกิจกรรม และเพิ่มการฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่สนับสนุนทุนในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณ รศ. ดร.ทัศธรินวรรณเกตุศิริ ผศ. ดร.นันทรัตน์ เครืออินทร์ และ ผศ. ดร.กุลธิดา นุกุลธรรม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ท้ายที่สุดนี้ต้องขอบคุณโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแหล่งเก็บข้อมูลในการวิจัย

REFERENCES

- Fortus, D., Krajcikb, J., Dershimerb, R. C., Marx, R. W., & Mamlok-Naamand, R. (2005). Design-based science and real-world problem solving. *International Journal of Science Education*, 27(7), 855–879.
- Chamras Intalapaporn, Marut Patphol, Wichai Wongyai & Srisamorn Pumsa-ard. (2015). The study guidelines for learning management of the STEM Education for elementary students (in Thai). *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 8(1), 62–74.
- Chutipuk Kemwimoottiwong. (2017). Action research: student development for activities planning design of stem education with active learning (in Thai). *Ganesha Journal*, 13(2), 109–127.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York, NY: McGraw-Hill Book.



- Kamolchart Klomim. (2016). Learning management based on STEM education for student teachers (in Thai). *Journal of Education Naresuan University*, 18(4), 334–348.
- Kolberg, L. (1976). “Moral stages and moralization : The cognitive development approach,” In T. Lickona (Ed.), *Moral Development and Behavior: Theory and Research and Social Issues* (pp. 31–53). New York, NY: Holt, Rienhart and Winston.
- Komaraju, M., Karau, S. J., & Schmeck, R. R. (2009). Role of the big five personality traits in predicting college students' academic motivation and achievement. *Learning and Individual Differences*, 19(1), 47–52.
- Lou, S. J., Shih, R. C., Diez, C. R. & Tseng, K. H. (2011). The impact of problem-based learning strategies on STEM knowledge integration and attitudes: An exploratory study among female Taiwanese senior high school students. *International Journal of Technology and Design Education*, 21(2), 195–215.
- Ministry of Education. (2018). *The Basic Education Core Curriculum, B.E. 2551 (Revised Edition, B.E. 2560)* (in Thai). Bangkok, Thailand: Prigwan Graphic.
- Ministry of Education. (2009). *The Basic Education Core Curriculum B.E. 2551* (in Thai). Bangkok, Thailand: The Agricultural Co-operative Federation of Thailand.
- Nanthacha Ammarit. (2016). *An action research developing 10th grade students' scientific problem solving using problem-based learning strategies based on STEM education in the topic of work and energy* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://dcms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2560/468/Nanthacha%20Ammarit.pdf>
- Office of the National Education Commission. (2010). *National Education Act of 1999 Amendment (No. 2) B.E. 2545 and (No. 3) 2010* (in Thai). Bangkok, Thailand: Office of Academics and Educational Standards.
- Prasart Nuangchalerm. (2015). *Learning Science in 21st Century* (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Pacharee Kumsingsant, Khak Boonmatun, & Namthip Ongardwanich. (2017). *Factors Affecting Science Process Skill Learning Management of Science Teacher the Office Phetchabun Primary Education Area Office 3* (in Thai). Paper presented at the 4th National Phetchabun Rajabhat University National Academic Conference, Phetchabun, Thailand.
- Rodsarin Pantu, Chutipuk Kemwimoottiwong, Anodar Ratchawet, & Panupat Chaiworn. (2019). The model of STEM education leader teacher development for the school under Chiang Mai primary education service area office 2 (in Thai). *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 133–144.
- Somnuk Pattiyathanee. (2013). *Educational Measurement* (4th ed.) (in Thai). Kalasin, Thailand: Prasarn.
- Suthida Chamrat. (2019). The definition of STEM and key features of STEM education learning activity (in Thai). *STOU Education Journal*, 10(2), 13–34.
- Wallee Satayasai. (2004). *Problem-Based Learning as a Student-Centered Learning* (in Thai). Bangkok, Thailand: Booknet
- Walton H. J. & Matthews M. B. (1998). Essentials of problem-based learning. *Medical Education*, 23(6), 542–558.
- Wannisa Roikrong & Thitiya Bongkotphet (2019). STEM problem-based learning on exploration and production of petroleum topic to enhance of scientific literacy of the 9th grade students (in Thai). *Social Sciences Research and Academic Journal*, 14(3), 135–148.
- Wheatley, G. H. (1991). Constructivist perspective on science and mathematics learning. *Science Education*, 75(1), 9–21.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานใน อุตสาหกรรมบริการด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคม อุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

เกศแก้ว ชัยชน^{1*} ฐิติมา ไชยะกุล²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, ชลบุรี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: getgaew.c@ku.th

รับต้นฉบับ: 18 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 16 พฤษภาคม 2565; ตอบรับบทความ: 1 มิถุนายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมอบอำนาจของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่ทำงานในองค์กรในอุตสาหกรรมบริการด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 374 คน จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน คือปัจจัยรูปแบบภาวะผู้นำ จากตัวชี้วัดด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน ปัจจัยการมอบอำนาจของพนักงาน คือตัวชี้วัดด้านการกำหนดใจตนเอง ด้านผลกระทบ และด้านสมรรถนะ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาและสภาพแวดล้อมทางสังคม ที่มีผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมการทำงานเชิงนวัตกรรม ให้พนักงานและองค์กรได้ผลประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: การมอบอำนาจพนักงาน พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม รูปแบบภาวะผู้นำ สภาพแวดล้อมการทำงาน



Factors Influencing Innovative Work Behavior of Employees in Electronics Manufacturing Services Industry Located in Laem Chabang Industrial Estate, Chon Buri Province

Getgaew Chaichun^{1*} Thitima Chaiyakul²

^{1*,2}*Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chon Buri, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: getgaew.c@ku.th

Received: 18 April 2022; Revised: 16 May 2022; Accepted: 1 June 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

This research studied the factors influencing innovative work behavior of employees in the electronics manufacturing services industry in Laem Chabang Industrial Estate, Chon Buri. The objectives of this research were 1) Studying the influence of employee leadership styles which impacted innovative work behavior of employees. 2) Studying the influence of employee empowerment which impacted innovative work behavior of employees. 3) Studying the influence of work environment which impacted innovative work behavior of employees. The samples were 374 employees who worked in the electronics manufacturing services industry in Laem Chabang Industrial Estate, Chon Buri. The samples calculated from Yamane's sample size formula at confidence level 95%. The research instruments were Pearson's product-moment correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis. The research results were factors which influencing of innovative work behavior of employees are the leadership style in transactional leadership indicator, employee empowerment in self-determination, impact, competence indicators and work environment in psychological environment and social environment indicators that were influencing in positive at the significant level of 0.05. This research will provide preliminary guidelines for organizational human resource development in term of supportive in innovative work to the highest benefit of employees and organization.

Keywords: Employee empowerment, Innovative work behavior, Leadership styles, Work environment

1) บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล ได้สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม มีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ไปใช้ในวงกว้าง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการและด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

หากพิจารณาจากดัชนีนวัตกรรมโลกในปี 2561 ประเทศไทย ถูกจัดอยู่ในอันดับ 44 ของทั้งหมด 126 ประเทศ (Global Innovation Index, 2020) ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการพัฒนานวัตกรรมของประเทศไทย โดยการพัฒนานวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล และทางประเทศไทยได้ทำการยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล แต่การสร้างอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะจะต้องอาศัยการลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีระดับสูง ประเทศไทยจึงสนับสนุนให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน โดยประเทศไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต โดยมีจุดแข็งอยู่ที่ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็กและมีความแม่นยำสูง ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงเป็นผู้นำในด้านการบริการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้กลายเป็นศูนย์กลางของการออกแบบและการทดสอบ (Department of International Trade Promotion, 2019)

นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถภายในองค์กร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล องค์กรจึงต้องเสริมสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นสถานที่ที่บุคลากรสามารถขยายความสามารถได้อย่างต่อเนื่อง และยังให้ความสำคัญกับความคิดใหม่ๆ และการพัฒนาต่อยอดทางความคิด ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่เป็นอิสระ อีกทั้งยังทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องร่วมกัน (National Science and Technology Development Agency, 2019) และภายใต้การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในศตวรรษที่ 21 บุคลากรยังต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่ความรับผิดชอบในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เพื่อให้เกิดการพัฒนาสู่ประโยชน์สูงสุด โดยความสำเร็จนั้นจะต้องเกิดมาจากภาวะผู้นำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นตามวิสัยทัศน์ขององค์กร มาจากบทบาททางด้านทักษะและประสบการณ์ที่

รองรับการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมและยังสามารถชักนำบุคลากรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน (Pornchai Jedaman, 2017) อีกทั้งบุคลากรจะต้องได้รับการมอบหมายอำนาจที่เป็นการให้อิสระแก่พนักงานในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานทั้งงานประจำ งานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานที่ร่วมกัน (Noppawan Khananurak, 2011) และองค์กรจะต้องตระหนักว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในองค์กร ยังเป็นส่วนสนับสนุนการทำงานเชิงนวัตกรรมเพื่อให้พนักงานมีความผ่อนคลาย สร้างสมดุลให้กับชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ซึ่งเป็นบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้พนักงานได้มีโอกาสคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมที่ดี (Dujdaw Duangden, 2015)

การเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมให้กับบุคลากรนั้นยังเป็นการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเชิงสร้างสรรค์หรือความคิดใหม่ ๆ สามารถสร้างศักยภาพของบุคลากร ในการทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ ซึ่งจะนำมาสู่การพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมอบอำนาจของพนักงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

พฤติกรรมการทำงาน หมายถึง สิ่งที่บุคคล แสดงออกเพื่อตอบสนอง หรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ตรงกัน ไม่ว่าการแสดงออกหรือการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม (Baruch, 1968) ทั้งนี้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานยังเป็นเรื่องของพนักงานในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การสนับสนุน และการประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ หรือขั้นตอนการทำงานใหม่ในงานของตนเอง ในกลุ่มงานหรือองค์กร (Prawech Chumkesornkulkit & Sageemas Na Wichian, 2018)

ดังนั้น พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่เกิดจากการกระทำที่สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ และสามารถนำไปใช้โดยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นประโยชน์และเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

จากแนวคิดของ Jong & Hartog (2010) ได้อธิบายมิติของ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม 4 มิติ ดังนี้

3.1.1) การแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) เป็นการมองหาวิธีในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในทางเลือกอื่น ๆ ที่ต้องการการแก้ไขปัญห

3.1.2) การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ ของบุคคล เพื่อให้สามารถคิดค้นสิ่งต่าง ๆ จากโอกาสและความสามารถที่ใช้ในการสร้างกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพ

3.1.3) การเป็นผู้นำทางความคิด (Championing) เป็นการผลักดันทางความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสัมพันธมิตรภายในองค์กร ซึ่งจะพัฒนาความคิดของตนเอง รวมถึงพฤติกรรมทางการสร้างความสัมพันธ์

3.1.4) การประยุกต์ใช้ (Application) เป็นการนำมาปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการในการทำงานที่มีอยู่แล้ว นำมาพัฒนาและทดสอบแก้ไข

โดยแนวคิดของ Jong & Hartog (2010) นำมาใช้ในการวัด พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน สามารถอธิบาย มิติในแต่ละด้านได้อย่างครอบคลุม ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ใหม่และเริ่ม ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

3.2) รูปแบบภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ คือ กระบวนการของบุคคลที่มีอิทธิพล กระทำต่อ กลุ่มบุคคล เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Sharma & Jain, 2013) ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นและยังป้องกันสิ่งต่าง ๆ จากสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยเป็นกระบวนการที่เกิดการรวมตัวกันเพื่อช่วยเปลี่ยน ความตั้งใจไปสู่การกระทำในเชิงบวก (Notar, Uline & Eady, 2008) และเป็นกระบวนการที่ใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมของกลุ่มใน องค์กรให้ได้ใช้พลังงานหรือความพยายามไปสู่ความสำเร็จตาม เป้าหมายที่ได้ตั้งไว้เป็นการสร้างอิทธิพล เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนหรือระหว่างบุคคล (Gouran, Weithoff & Doeler, 1994)

สรุปภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลที่มีอิทธิพลใช้ ทักษะความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลใน องค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผ่านกระบวนการสื่อสารและ ปฏิสัมพันธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ภาวะผู้นำ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ จากแนวคิดของ Burns (1978) ดังนี้

3.2.1) ภาวะผู้นำทางการแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) เป็นการเน้นการแลกเปลี่ยนประโยชน์ระหว่างผู้นำ กับผู้ปฏิบัติงาน โดยมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ต่างอำนวยความสะดวก ซึ่งกันและกัน จึงใจผู้ตามให้ปฏิบัติงาน และช่วยให้ผู้ตามบรรลุ เป้าหมาย ซึ่งผู้นำจะต้องรู้ถึงสิ่งที่ผู้ตามจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้นำจะสนใจโดยเชื่อมโยงความต้องการ และ รางวัลกับความสำเร็จตามเป้าหมาย

3.2.2) ภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นแนวความคิด ซึ่งจะปรากฏเมื่อใครคนใดคน หนึ่งหรือมากกว่าถูกสนับสนุนให้เป็นผู้นำ โดยผู้ตามและผู้นำ จะต้องเป็นผู้ที่มีการจูงใจ และคุณธรรมสูงกว่าผู้อื่น เกิดแรงจูงใจ ที่จะใช้ความพยายามในการทำงานเพิ่มขึ้นจากปกติ

ดังนั้น รูปแบบภาวะผู้นำจึงมีอิทธิพลต่อพนักงานในการสร้าง เป้าหมายและจูงใจพนักงานผ่านการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้นำและพนักงาน เพื่อสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิง นวัตกรรมให้กับพนักงาน

3.3) การมอบอำนาจของพนักงาน

การมอบอำนาจ เป็นการแบ่งปันข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดผลที่ดี ต่อการทำงาน การให้รางวัลจากการทำงาน และองค์ความรู้ที่ทำให้ พนักงานเข้าใจ และทุ่มเทการทำงานให้กับการองค์การ (Bowen & Lawler, 1992) โดยเป็นการร่วมมือกันเพื่อบรรลุ เป้าหมายต่อการเข้าถึงทรัพยากร ทั้งกระบวนการและโครงสร้าง องค์กร เพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของพนักงานและพัฒนา เป้าหมายขององค์กรให้ดีขึ้น (Perkins & Zimmerman, 1995) อีกทั้งการมอบอำนาจยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของ พนักงานในการนำความรู้ความสามารถไปใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด พนักงานที่ได้รับการมอบอำนาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจ มากขึ้น และเชื่อมั่นในประสิทธิภาพส่วนบุคคลของตนเอง (Kimolo, 2013)

สรุปการมอบอำนาจ หมายถึง การให้อำนาจแก่พนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานแสดงความสามารถและตัดสินใจด้วยตนเอง

เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่า เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการบริหารจัดการงานของตนเอง

การมอบอำนาจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ตามแนวคิดการมอบอำนาจเชิงจิตวิทยา ของ Spreitzer (1995)

3.3.1) *ด้านความหมาย (Meaning)* คือการที่บุคคลรับรู้คุณค่าในงานของตนเอง ความเชื่อส่วนบุคคลที่มองว่างานมีความหมาย มีความสำคัญ ทำให้บุคคลนั้นมีความภาคภูมิใจ ช่วยในการพัฒนาความสามารถของตน

3.3.2) *ด้านสมรรถนะ (Competence)* คือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าตนเองมีทักษะความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความสามารถนั้นเป็นเหมือนความเชื่อขององค์การ การเรียนรู้ส่วนบุคคล หรือความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน

3.3.3) *ด้านการกำหนดใจตนเอง (Self-Determination)* คือการรับรู้ว่าตนเองมีอิสระในการเลือกและควบคุมการกระทำต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์และการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการตัดสินใจและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำงานด้วยตนเอง

3.3.4) *ด้านผลกระทบ (Impact)* คือระดับของการรับรู้ถึงงานของบุคคลหรือสิ่งที่ตนทำมีผลกระทบต่องานต่าง ๆ ในองค์การในเชิงกลยุทธ์ การจัดการและผลการปฏิบัติงาน ซึ่งมีอิทธิพลในบริบทของงานใดงานหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง

ดังนั้น การมอบอำนาจของพนักงาน สามารถเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์และสามารถสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้

3.4) สภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน คือสิ่งที่มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกของบุคคลและการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีผลต่อประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของพนักงาน (Smith, 2011) โดยพฤติกรรมความรู้สึกของบุคคลนั้น ที่อำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างเต็มที่ เต็มกำลังความสามารถหรืออาจเป็นอุปสรรคในการทำงานได้ (Siwaporn Proyanont, 2011) และยังเป็นตัวบ่งชี้ในการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการและเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความสามารถของพนักงานในการทำงาน (Gorny, 2017) โดยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการทำงานนั้นสามารถเพิ่มศักยภาพในความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้ การให้พนักงานได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพการทำงาน เป็นการ

เสริมสร้างความสามารถขององค์การให้เข้มแข็งทางนวัตกรรม และเพื่อให้พนักงานสามารถเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ได้ (Dul & Ceylan, 2011)

สรุปสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและเอื้ออำนวยการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพแวดล้อมในการทำงาน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (Agbozo, Owusu, Hoedoafia, & Atakorah, 2017)

3.4.1) *ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)* เป็นสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องจักร อุณหภูมิ การระบายอากาศและแสงสว่าง

3.4.2) *ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological Environment)* เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของพนักงาน ที่แสดงออกทางอารมณ์ ความเครียด

3.4.3) *ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)* เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ที่จะช่วยสร้างความพร้อมให้กับทีมงาน

ดังนั้น สภาพแวดล้อมที่มีส่วนในการเอื้อประโยชน์กับพนักงานโดยจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้อย่างเต็มที่ ช่วยในการสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้อย่างหนึ่ง

3.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.1) *รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม* Khan & Aslam (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งเป็นผู้จัดการธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์ Stepwise Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำทางการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

Demesko (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำทางการแลกเปลี่ยนต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 106 คน เป็นพนักงานบริษัทซ่อมบำรุงเครื่องบิน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และวิธีการ

วิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณแบบ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำทั้งสองด้านมีอิทธิพลทางบวก ได้แก่รูปแบบภาวะผู้นำด้านการแลกเปลี่ยนและรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมต่อผู้ติดตาม

Naqvi, Ullah & Javed (2017) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบภาวะผู้นำต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 325 คน ของพนักงานธนาคาร ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำทางการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลในทางบวกและรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

Alheet, Adwan, Areiqat, Zamil & Saleh (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการมอบอำนาจต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานของมหาวิทยาลัย ประเทศจอร์แดน จำนวน 461 คน พบว่ารูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และรูปแบบภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนมีผลทางลบต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

3.5.2) การมอบอำนาจของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม Alkhodary (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการมอบอำนาจของพนักงานกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งศึกษากับบริษัทออกแบบภายในในประเทศจอร์แดน ของแต่ละฝ่ายใน 8 บริษัท ดังนี้ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายขายและฝ่ายออกแบบ ทั้งหมด 105 คน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การมอบอำนาจของพนักงานในด้านสมรรถนะ ด้านการกำหนดใจตนเอง และด้านผลกระทบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความหมาย ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

Helmy, Adawiyah & Banani (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการมอบอำนาจต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม โดยทำการศึกษาพนักงาน 500 คน จาก 50 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า มิติของการมอบอำนาจ สามารถอธิบายพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ 3 ตัวชี้วัด คือด้านความหมาย ด้านสมรรถนะ ด้านกำหนดใจตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และตัวชี้วัดด้าน

ผลกระทบ ที่ไม่มีผลทางตรงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

3.5.3) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม Natthakan Thitichamroenphorn, & Kanyakit Keerati-angkoon (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคฮัทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด จำนวน 325 คน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

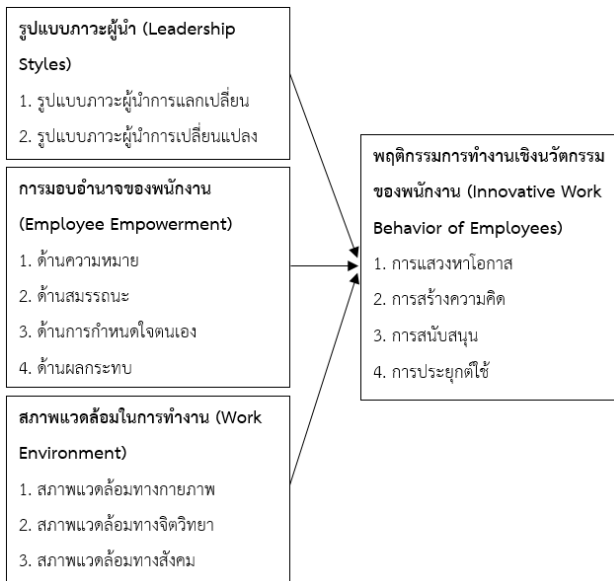
Siwaporn Proyanont (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของบุคลากร: กรณีศึกษาองค์การธุรกิจไทยที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2552 ทำการศึกษากองการ 2 องค์การพบว่าสภาพแวดล้อมด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดในสภาพแวดล้อมการทำงานทั้ง 3 ด้าน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมการทำงานด้านสังคม ในระดับปานกลาง และสภาพแวดล้อมการทำงานด้านกายภาพในระดับต่ำ

3.6) ขอบเขตการวิจัย

3.6.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) รูปแบบภาวะผู้นำ โดยตัวชี้วัด คือ รูปแบบภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนและรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) การมอบอำนาจของพนักงาน โดยมีตัวชี้วัด คือ ด้านความหมาย ด้านสมรรถนะ ด้านการกำหนดใจตนเอง และด้านผลกระทบ และ 3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีตัวชี้วัด คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมทางสังคม และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

3.6.2) ขอบเขตด้านประชากร โดยศึกษาในอุตสาหกรรมบริการด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 2 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกตัวชี้วัดของตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

4) วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของ บริษัท คิมบอล อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ซิลเลซดิกา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งหมด 5,733 คน

4.1.2) กลุ่มตัวอย่าง ของพนักงานทั้งหมดของอุตสาหกรรม เท่ากับ 374 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สูตรการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น มาตามการศึกษา แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนด ขอบเขตของเนื้อหา

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

4.3.1) ใช้แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามทั้งหมด 411 ฉบับ และสามารถนำไปใช้ได้ 374 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4.3.2) ขออนุญาตและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากตัวแทนที่เป็นพนักงานภายในบริษัท

4.3.3) รวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถาม การแปลความหมายของแต่ละระดับเพื่อใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1) ใช้การหาความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาความเหมาะสมของตัวชี้วัดสำหรับการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของรูปแบบภาวะผู้นำ การมอบอำนาจของพนักงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

4.4.2) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน H₁: รูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

สมมติฐาน H₂: การมอบอำนาจของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

สมมติฐาน H₃: สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

4.5) ผลการวิจัย

4.5.1) การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังแสดงตามตารางที่ 1 เพื่อหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ตารางที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

รูปแบบภาวะผู้นำ	การแลกเปลี่ยน	การเปลี่ยนแปลง	พฤติกรรมการทำงาน
การแลกเปลี่ยน	1		
การเปลี่ยนแปลง	.262**	1	
พฤติกรรมการทำงาน	.198**	.102*	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากค่าสถิติ ดังตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.198 ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 และรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.102 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ทำให้ตัวชี้วัดทั้ง 2 ตัวมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อให้ทราบว่าตัวชี้วัดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.886	0.132	21.903	0.000**
รูปแบบภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน	0.145	0.037	3.889	0.000**

R=0.198, R²=0.039, Adjusted R²=0.036

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากค่าสถิติ ดังตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม คือรูปแบบภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้ร้อยละ 3.6 (Adjusted R² = 0.036) ยอมรับสมมติฐาน H₁

โดยรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 ซึ่งหมายความว่า หากรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย ในทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนตัวแปรของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

4.5.2) การศึกษาอิทธิพลของการมอบอำนาจของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน การทดสอบความสัมพันธ์ของการมอบอำนาจของพนักงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังแสดงตามตารางที่ 3 เพื่อหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ตารางที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างการมอบอำนาจของพนักงานกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

การมอบอำนาจ	ความหมาย	สมรรถนะ	กำหนดใจ	ผลกระทบ	พฤติกรรมการทำงาน
ความหมาย	1				
สมรรถนะ	.263**	1			
กำหนดใจ	.178**	.231**	1		
ผลกระทบ	.103*	0.1	.158**	1	
พฤติกรรมการทำงาน	.110*	.223**	.244**	.227**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากค่าสถิติ ดังตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการมอบอำนาจของพนักงาน พบว่าตัวชี้วัดด้านความหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.110 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านสมรรถนะ ด้านการกำหนดใจตนเอง และด้านผลกระทบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.223, 0.244 และ 0.227 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ทำให้ตัวชี้วัดทั้ง 4 ตัวมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อให้ทราบว่าตัวชี้วัดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการมอบอำนาจของพนักงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.418	0.138	17.534	.000**
ด้านการกำหนดใจตนเอง	0.110	0.032	3.492	.001**
ด้านผลกระทบ	0.102	0.028	3.694	.000**
ด้านสมรรถนะ	0.086	0.026	3.283	.001**

R=0.348, R²=0.121, Adjusted R²=0.114

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากค่าสถิติ ดังตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการกำหนดใจตนเอง ด้านผลกระทบ และด้านสมรรถนะ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้ร้อยละ 11.4 (Adjusted R² = 0.114) ยอมรับสมมติฐาน H₂

หากการมอบอำนาจของพนักงาน ด้านการกำหนดใจตนเอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย ในทางเดียวกัน อีกทั้งหากการมอบอำนาจของพนักงาน ด้านผลกระทบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย ในทางเดียวกัน และหากการมอบอำนาจของพนักงาน ในด้านสมรรถนะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.086 หน่วย ในทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนการมอบอำนาจของพนักงาน จากตัวชี้วัดด้านความหมาย ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

4.5.3) การศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

ทดสอบสภาพแวดล้อมในการทำงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังแสดงตามตารางที่ 5 เพื่อหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ตารางที่ 5 : ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ทางกายภาพ	ทางจิตวิทยา	ทางสังคม	พฤติกรรมการทำงาน
ทางกายภาพ	1			
ทางจิตวิทยา	.136**	1		
ทางสังคม	.139**	.120*	1	
พฤติกรรมการทำงาน	.106*	.205**	.149**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากค่าสถิติ ดังตารางที่ 5 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม พบว่าตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.205 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.149 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการทำงานเชิง

นวัตกรรม ทำให้ตัวชี้วัดทั้ง 3 ตัวมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อให้ทราบตัวชี้วัดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของสภาพแวดล้อมในการทำงานต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.680	0.153	17.573	.000**
ทางจิตวิทยา	0.105	0.028	3.744	.000**
ทางสังคม	0.081	0.032	2.490	.013*

R=0.241, R²=0.058, Adjusted R²=0.053

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากค่าสถิติ ดังตารางที่ 6 พบว่าตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 5.3 (Adjusted R² = 0.053) ยอมรับสมมติฐาน H₃

หากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย ในทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และหากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย ในทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนตัวแปรของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

จากผลการวิจัยตัวแปรข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยรูปแบบภาวะผู้นำ จากตัวชี้วัดด้านภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน ปัจจัยการมอบอำนาจของพนักงาน คือตัวชี้วัดด้านการกำหนดใจตนเอง ด้านผลกระทบ และด้านสมรรถนะ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาและสภาพแวดล้อมทางสังคม ที่มีผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) อภิปรายผลการวิจัย

5.1) รูปแบบภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

ผลการวิจัยปรากฏว่ารูปแบบภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้นำที่มีลักษณะการทำงานตามรูปแบบภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ย่อมส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมที่เป็นไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demesko (2017) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยทั้งรูปแบบภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบภาวะผู้นำทางการแลกเปลี่ยนของพนักงานบริษัทซ่อมบำรุงเครื่องบิน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม แต่รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Naqvi, Ullah & Javed (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานธนาคาร พบว่า ภาวะผู้นำทางการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน และรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางลบกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้ยังใกล้เคียงกันบางส่วนกับงานวิจัยของ Khan and Aslam (2012) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของผู้จัดการธนาคาร พบว่า ทั้งรูปแบบภาวะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำทางการแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Alheet, Adwan, Areiqat, Zamil & Saleh (2021) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนมีผลเป็นลบต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน อย่างไรก็ตามการศึกษารูปแบบภาวะผู้นำในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีรูปแบบภาวะผู้นำและมีการมอบอำนาจเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ไม่เพียงแต่ศึกษาพนักงานอุตสาหกรรมบริการเท่านั้น ยังคงศึกษาพนักงานในอุตสาหกรรมอื่นในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Alheet, Adwan, Areiqat, Zamil & Saleh (2021) ทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของมหาวิทยาลัยในประเทศจอร์แดน ซึ่งมีความแตกต่างในวัฒนธรรมขององค์กรนั้นหรือวัฒนธรรมในประเทศนั้น ผลปรากฏว่าความแตกต่างดังกล่าวไม่ส่งผลต่อรูปแบบภาวะผู้นำ อีกทั้งภาวะผู้นำในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

เช่น ในอุตสาหกรรมการเงิน อุตสาหกรรมการศึกษา ดังเช่นในงานวิจัยของ Naqvi, Ullah & Javed (2017) ที่ทำการศึกษาพนักงานธนาคารในประเทศปากีสถาน พบว่ารูปแบบภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมเช่นกัน

5.2) การมอบอำนาจของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน

ผลการวิจัยปรากฏว่า ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้แก่ การกำหนดใจตนเอง ด้านผลกระทบและด้านสมรรถนะ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย การตัดสินใจ การพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น การได้รับโอกาสอิสระในการทำงาน การทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยข้างต้นสามารถเพิ่มพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานได้ ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่าพนักงานที่ได้รับการมอบอำนาจ ด้านการกำหนดใจตนเอง ด้านผลกระทบ และด้านสมรรถนะ ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkhodary (2016) ที่กล่าวว่า การมอบอำนาจของพนักงานในด้านสมรรถนะ ด้านการกำหนดใจตนเองที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และด้านผลกระทบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน อย่างไรก็ตามการมอบอำนาจของพนักงานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Helmy, Adawiyah & Banani (2019) ในบางส่วน เช่น ตัวชี้วัดที่สอดคล้องกัน 2 ตัว คือ ด้านสมรรถนะและด้านการกำหนดใจตนเอง โดย Helmy, Adawiyah & Banani (2019) ได้ทำการศึกษพนักงานในธุรกิจขนาดเล็กที่ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า มิติของการมอบอำนาจของพนักงาน ด้านสมรรถนะ ด้านกำหนดใจตนเอง และด้านความหมาย ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ที่อาจแตกต่างกัน 1 ตัวชี้วัด คือ ด้านความหมายและยังสอดคล้องกับแนวคิดมิติการมอบอำนาจเชิงจิตวิทยาของ Spreitzer (1995) ในการกำหนดใจตนเองในการรับรู้ตัวตนเองนั้นมีอิสระในการเลือก สามารถกระทำต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง อีกทั้งด้านผลกระทบต่อการรับรู้สิ่งที่ตนทำนั้นจะส่งผลกระทบอย่างไรกับองค์กร

5.3) สภาพแวดล้อมในการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน เชิงนวัตกรรมของพนักงาน

ผลการวิจัยปรากฏว่า ตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthakan Thitichamroenphorn, & Kanyakit Keerati-angkoon (2018) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน และยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมทางบวกในระดับสูง แต่สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยของ Siwaporn Proyanont (2011) มีความใกล้เคียงกันว่าพนักงานให้ความสำคัญกับจิตใจมากกว่าทางกายภาพ ถ้าต้องการให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม องค์การจำเป็นต้องเน้นสภาพแวดล้อมทางด้านจิตวิทยาให้กับพนักงาน ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้ได้ทำการศึกษานักงานในประเทศไทยเหมือนกัน แต่คนละอุตสาหกรรม อาจจะมียกระดับต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมนั้น ๆ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ปรากฏเป็นไปในทางบวก เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีผลต่อจิตใจแรงจูงใจในการทำงานของแต่ละบุคคล แต่ละอุตสาหกรรมเช่นกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Dul and Ceylan (2011) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการทำงานนั้นสามารถเพิ่มศักยภาพในความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานได้ รวมถึงหากพนักงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงานได้อย่างเต็มที่สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมสังคมและสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจหากเป็นสภาพแวดล้อมที่ดี เอื้อต่อการเรียนรู้ สามารถพัฒนาศักยภาพทางความคิดแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดที่ไม่ได้เข้าร่วมในการศึกษาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน 3 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมอบอำนาจของพนักงานด้านความหมาย และสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านกายภาพ ไม่ได้นำมาพิจารณาอันเนื่องมาจากปัจจัยทั้ง 3 มีผลทางบวกกับตัวแปรอิสระตัวอื่น ที่ถูกคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์แล้ว จึงเป็นส่วนหนึ่งของตัวพยากรณ์ดังกล่าว

ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน แสดงว่า รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมอบอำนาจของพนักงานด้านความหมาย และสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านกายภาพยังส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานสูงขึ้น

6) สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1) สรุปผล

การพัฒนาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน โดยให้ผู้นำกำหนดรูปแบบการทำงานที่ชัดเจน ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทำให้พนักงานเหล่านั้น ประเมินผลงานของตนเองอยู่เสมอ มีความละเอียดรอบคอบ การทำงานอย่างมีคุณภาพ เน้นในด้านการสร้างสมรรถนะของตัวพนักงานเอง โดยการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดมาตรฐานการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี บริหารจัดการเวลาในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จตามเวลาที่กำหนด และสามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา เช่น สภาพแวดล้อมเหล่านั้นต้องสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานให้กับพนักงาน เอื้อให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถส่งเสริมความมั่นใจ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมให้กับพนักงานในองค์กรได้

อีกทั้ง การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางสังคม สามารถพัฒนาได้โดยการติดต่อสื่อสารที่ระหว่งคนในองค์กร การมีมิตรภาพและความสัมพันธ์ที่ดีของคนในองค์กร รวมถึงการมีความสุขในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน การพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมให้กับพนักงานในองค์กรได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

6.2) ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการวิจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อความครอบคลุมของประชากร และควรมีการศึกษาตัวแปรที่อื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน เช่น วัฒนธรรมองค์การ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (path analysis)

เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ เพื่อพิจารณาในรายละเอียดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Agbozo, K. G., Owusu, I. S., Hoedoafia, M. A., & Atakorah, Y. B. (2017). The effect of work environment on job satisfaction. *Journal of Human Resource Management*, 5(1), 12–18.
- Alheet, A. F., Adwan, A. A., Areiqat, A. Y., Zamil, A., & Saleh, M. (2021). The effect of leadership styles on employees' innovative work behavior. *Management Science Letters*, 11(1), 239–246.
- Alkhodary, D. (2016). The relationship between employees' empowerment and innovative work behavior. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(2), 1–15.
- Baruch, D. W. (1968). *New Ways in Discipline*. New York, NY: Randon House.
- Bowen, D. E., & Lawler, E. E. (1992). The empowerment of service workers: What, why, how, and when. *Sloan Management Review*, 33(3), 31–39.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York, NY: Harper and Row.
- Demesko, N. (2017). *Effects of transformational and transactional leadership styles on innovative work behavior: The role of employee's locus of control* (Master's thesis). Retrieved from <https://vb.ism.lt/object/elaba:20108163/>
- Department of International Trade Promotion. (2019, January 26). *Electronics Intelligence Industry* (in Thai). Retrieved from https://onestopservice.ditp.go.th/index/view_news/58
- Dujdaw Duangden. (2015, May 27). *Organization creation with Human-Centered Productivity* (in Thai). Retrieved from <https://www.ftpi.or.th/2015/3474>
- Dul, J., & Ceylan, C. (2011). Work environments for employee creativity. *Ergonomics*, 54(1), 12–20.
- Global Innovation Index. (2020). *Explore The Interactive Database of The GII 2020 Indicators*. Retrieved from <https://www.glo balinnovationindex.org/analysis-indicator>
- Gorny, A. (2017). The use of working environment factors as criteria in assessing the capacity to carry out processes. *MATEC Web of Conferences*, 94, 1–11.
- Gouran, D. S., Weithoff, W. E., & Doeler, J. A. (1994). *Mastering Communication* (2nd Ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Helmy, I., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2019). Linking psychological empowerment, knowledge sharing, and employees' innovative behavior in Indonesian SMEs. *The Journal of Behavioral Sciences*, 14(2), 66–79.
- Jong, J. D., & Hartog, D. D. (2010). Innovative work behavior: Measurement and validation. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
- Khan, M. J., & Aslam, N. (2012). Leadership styles as predictors of innovative work behavior. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(1), 17–22.
- Kimolo, K. (2013). *The relationship between employee empowerment practices and employee performance in regional development authorities in Kenya* (Master's thesis). Retrieved from <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/60661>
- National Science and Technology Development Agency. (2019, February 4). *Learning Organization...How to know?* (in Thai). Retrieved from www.nstda.or.th/home/knowledge_post/learning-organization.
- Natthakan Thitichamroenphorn, & Kanyakit Keerati-angkoon. (2018). Factors affecting employee's innovation behavior in Toyota Daihatsu Engineering & Manufacturing Co., Ltd (in Thai). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 651–669.
- Naqvi, J. A., Ullah, S., & Javed, B. (2017). Effect of leadership styles on employees' innovative behaviour: The mediating role of employees' creativity. *European Journal of Business and Management*, 9(28), 27–37.
- Noppawan Khananurak. (2011). Conceptual of internal marketing and employee empowerment (in Thai). *Quality Marketing and Branding*, 17(159), 85–88.
- Notar, C. E., Uline, C. S., & Eady, C. K. (2008). What makes an "Effective" leader: The application of leadership. *International Education Studies*, 1(3), 25–29.
- Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, Research, and Application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569–579.
- Pornchai Jedaman. (2017). *Change Leadership 21st Century : Thailand 4.0* (in Thai). Retrieved from <https://www.krooban nok.com/83312>
- Prawech Chumkesornkulkit & Sageemas Na Wichian. (2018). Innovative work behavior: Concept, antecedents and challenges (in Thai). *Journal of Behavioral Science for Development (JBSD)*, 10(1), 25–41.
- Sharma, M. K., & Jain, S. (2013). Leadership management: Principles, models and theories. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(3), 309–318.

- Siwaporn Proyanont. (2011). *Leader Behaviors and Work Environments that Affect Creativity at Work: A Case Study of Thailand's Most Innovative Companies 2009* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/639#>
- Smith, M. D. (2011). The ecological role of climate extremes: current understanding and future prospects. *Journal of Ecology*, 99(3), 651-655.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the workplace: Dimensions, measurement and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

อิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์*

*สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : surasit@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 26 กรกฎาคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 25 กันยายน 2565; ตอรับบทความ: 1 พฤศจิกายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยม และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเล่นเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 363 คน โดยมีตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ วัฒนธรรมกระแสความนิยม บุคคลอ้างอิง การตระหนักรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง PLS

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 363 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ในด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อเซิร์ฟสเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 3,001-5,000 บาท โดยซื้อเซิร์ฟสเก็ตมาจากหน้าร้าน และนำไปเล่นกับกลุ่มเซิร์ฟสเก็ต โดยครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต การตระหนักรู้สินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

คำสำคัญ : วัฒนธรรมกระแสนิยม การตัดสินใจซื้อ บุคคลอ้างอิง เซิร์ฟสเก็ต

Influences of Popular Culture and References Group toward Purchase Intention Surf Skates in Bangkok

Surasit Udomthanavong*

**Japanese Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: surasit@tni.ac.th

Received: 26 July 2022; Revised: 25 September 2022; Accepted: 1 November 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the purchasing behavior of surf skating products of consumers in the district Bangkok and (2) study the influence of popular culture and referrals who pass on the brand image and the purchase of surf skating by consumers in Bangkok. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 363 participants of consumers aged 18 years and over and used to surf skating in Bangkok by the multi-stage sampling survey data. Structural equation model (SEM) was analyzed using Smart PLS program. Clearly, the study found that 363 respondents. Most of them were males with single status, aged 21-30 years, are employees of a private company have monthly income 10,001-20,000 baht, most educational levels are at the bachelor's degree level. In terms of behavior in purchasing surf skating, most of them bought it for 3,001-5,000 baht by purchasing a surf skating from the store and bring it to play with the surf skating group. The family was influential in the decision to purchase surf skating. From the structural equation, it was found that popular culture has a positive influence on brand awareness. References group have a positive influence on brand awareness and surf skating purchasing decisions. Product awareness has a positive influence on surf skating purchasing decisions. There was a statistically significant level of 0.01, but popular culture had no influence on surf skating purchasing decisions.

Keywords: Popular culture, Purchasing decisions, References group, Surf skates

1) บทนำ

เซิร์ฟสเก็ต หนึ่งในสเกิร์ตบอร์ดชนิดหนึ่ง เกิดจากการผสมผสานของสเกิร์ตบอร์ดแบบดั้งเดิมและกีฬาเซิร์ฟ โดยพัฒนาและปรับปรุงอุปกรณ์ให้ผู้เล่นสามารถต่อยอดทักษะการเล่นเซิร์ฟ ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายกับการเล่นเซิร์ฟบอร์ดในทะเลมากที่สุด เซิร์ฟสเก็ตในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นคล้ายที่แคลิฟอร์เนีย เนื่องจากกลุ่มคนเล่นเซิร์ฟบอร์ดที่มักจะไปรวมตัวกันตามเมืองทะเลและชายหาดอย่างกระบี่หรือภูเก็ต ต้องหาทางแก้ในช่วงเวลาที่มรสุมเข้า จนไม่สามารถนำเซิร์ฟบอร์ดลง去玩ในทะเลได้ พวกเขาเริ่มปรับแต่งด้วยการเอาทริคของ Longboard มาเพิ่มความกว้าง แล้วก็เพิ่มองศาการเข้าโค้งให้ใกล้เคียงเซิร์ฟจริง ๆ เพื่อฝึกซ้อมแทน เซิร์ฟสเก็ตจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับกลุ่มคนเหล่านั้น (Bangkok Bank, 2021)

รายงานข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ปี 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในไตรมาส 1 จำนวน 6.69 ล้านคน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ที่มีจำนวน 10.79 ล้านคน ลดลงร้อยละ 38.01 (Economics Tourism and Sports Division, 2020) และสืบเนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จนทำให้หลายประเทศออกมาตรการห้ามการเดินทางเข้า-ออกประเทศ สถานการณ์โควิด 19 ยังไม่น่าไว้วางใจ การเดินทางข้ามจังหวัดไปทะเลเพื่อเล่นเซิร์ฟจึงเป็นเรื่องยาก เมื่อทุกคนเกี่ยวกับการอยู่แต่บ้าน ‘เซิร์ฟสเก็ต’ หรือที่เรียกกันอีกชื่อว่า ‘เซิร์ฟบก’ จึงกลายเป็นกีฬาฮิตติดตลาดกีฬาในไทยขณะนี้เพราะสามารถเล่นตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ ทำให้ผู้คนโหยหากีฬาได้คลื่อน จึงทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจและอยากลองเล่นกันมากขึ้น กระแสความแรงของเซิร์ฟสเก็ตในไทยเริ่มปรากฏขึ้นชัดเจนตั้งแต่ประมาณกลางปี 2563 เราเริ่มเห็นใครหลายคนรวมถึงบรรดาคนดังหาซื้อเซิร์ฟสเก็ตมาเล่นกัน ส่วนหนึ่งของเทรนด์นั้นเริ่มต้นมาจากบรรดาคนดังที่จุดกระแสให้เซิร์ฟสเก็ตเป็นที่รู้จัก โดยคนดังที่เล่นโซเชียลลงโซเซียล (Matichon Online, 2021) เมื่อบวกกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้กิจกรรมในชีวิตประจำวันที่คุ้นชินต้องงดไปเพื่อหยุดเชื้อเพื่อชาติ เช่น เดินห้างสรรพสินค้า ออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ การกินอาหารในร้าน ท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ และยังกระทบถึงกีฬาประเภทหนึ่งที่กำลังมาแรงก็คือ ‘เซิร์ฟบอร์ด’ ซึ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาเซิร์ฟบอร์ดคือกีฬาที่ฮิตขึ้นมามากในหมู่นักเล่นบ้านเรา โดยในปีที่แล้วธุรกิจเกี่ยวกับการเล่นเซิร์ฟเติบโตมากในแถบภาคใต้ เช่น ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น

วัฒนธรรมกระแสนิยม ชาวท้องถิ่นได้ถ่ายทอดทักษะของวัฒนธรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมทางน้ำส่งผลให้กิจกรรมเอ็กซ์ตรีมกีฬาเซิร์ฟสเก็ตเป็นกระแสที่กำลังมาแรงที่สุดในประเทศไทย ในช่วง 3-4 ปีหลังสุดเซิร์ฟสเก็ต คือกีฬาที่ฮิตขึ้นมามากในหมู่นักเล่นชาวไทยโดยเฉพาะในช่วงปี 2563 นั้น ธุรกิจเกี่ยวกับการเล่นเซิร์ฟเติบโตขึ้นถึง 5 เท่าโดยเฉพาะแถบภาคใต้อย่างภูเก็ต และกระบี่มีนักเรียนที่เลือกลงคอร์สเรียนใน Surf School ถึง 120,000 คน ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อโควิดมาการเดินทางข้ามจังหวัดเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการจะเดินทางไปจังหวัดที่มีทะเลเพื่อเล่นเซิร์ฟจึงสร้างปัญหาให้กับเหล่านักเซิร์ฟเหล่านั้น (Chayuntorn Chaimool, 2021)

บุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทต่อผู้บริโภคให้เกิดการปฏิบัติตาม ตัวอย่างที่เห็นชัดคงจะเป็นดาราและศิลปิน เช่น เป๋ อารักษ์ อมรศุภศิริ ที่เป็นสายเซิร์ฟสเก็ตและเล่นกีฬาชนิดนี้มานานด้วยตัวเอง และลงสื่อสังคมออนไลน์ในตอนที่ได้เล่น “เซิร์ฟสเก็ต” ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคมปี 2562 เรื่อยมาจนกระทั่งช่วงล็อกดาวน์ทั้งประเทศ จุดนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเล่นเซิร์ฟถือว่าเป็นกลุ่มคนแรกที่เล่น เซิร์ฟสเก็ต ก่อนที่จะมาฮิตในทุกวันนี้ เมื่อทุกคนเกี่ยวกับการอยู่แต่บ้านไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัดได้ หลายคนถูกกักให้อยู่แค่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น เซิร์ฟสเก็ต หรือที่เรียกกันอีกชื่อว่า เซิร์ฟบอร์ด จึงได้เกิดเป็นกระแสนิยม (Chayuntorn Chaimool, 2021)

ดังนั้น จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมนิยมเกาหลีกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม (Sasiprapa Phanthanasawee, 2016) และงานวิจัยอิทธิพลของลักษณะทางประชากรและกลุ่มอ้างอิงศิลปินเกาหลีต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (Pornpan Pornsiriprasert, 2012) ซึ่งจะเห็นว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เป็นสาเหตุร่วม รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาไม่มีบริบทในทางความงาม รวมถึงจากที่วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา และยังมีผู้ศึกษาในเรื่องของวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงจึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้อย่างประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเซิร์ฟสเก็ตในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยม บุคคลอ้างอิง การตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

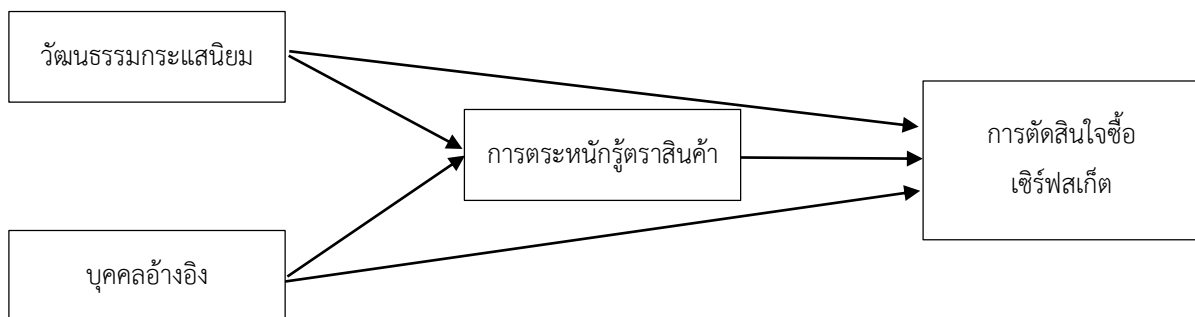
3) สมมติฐานการวิจัย

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า
2. บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า
3. วัฒนธรรมกระแสนิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต
4. บุคคลอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

5. การตระหนักรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ วัฒนธรรมกระแสนิยม ภายใต้แนวคิดของ Storey (2001) และ Williams (2001) บุคคลอ้างอิง ตามแนวคิดของ Hawkins, Best, & Coney (1998) โดยมีการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตามแนวคิดของ Keller (2008) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ดังกรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1) วัฒนธรรมกระแสนิยม

วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ ความเชื่อและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม โดยอาจจะมีผลกระทบต่อคนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น ซึ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อกำลังบริโภค และมีการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิต ทั้งนี้ Storey (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมไว้ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ด้านมหาชนนิยม หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งจะครอบคลุมถึงเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไปด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า หรือการชื่นชอบบางสิ่ง โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก ไม่ได้ไตร่ตรอง

และด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสาร และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

Williams (2009) ได้จำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างทวีปต่างเชื้อชาติต่างภาษาและวัฒนธรรมสามารถติดต่อกันและสัมผัสวัฒนธรรมได้เหมือนดังคนที่อยู่ใกล้ชิดกัน ทั้งนี้ ได้ให้เกณฑ์สำคัญของวัฒนธรรมประชานิยมเอาไว้ 4 ประการ คือ 1) เป็นสิ่งที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก 2) เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีค่าสูง 3) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ และ 4) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยประชาชนเพื่อประชาชน

ดังนั้น วัฒนธรรมกระแสนิยมจึงจัดเป็นความเชื่อ รูปแบบหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากชื่นชอบและสนใจจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม

5.2) บุคคลอ้างอิง

Hawkins, Best, & Coney (1998) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวคิดหรือค่านิยมของพวกเขาจะถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ Mowen & Minor (1998) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งมีค่านิยม ปทัสถาน ทศนคติ และความเชื่อของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Witawat Rungruangphon (2010) อธิบายว่า บุคคลอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.3) การตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ (awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) หรือ ช่วยให้ผู้บริโภคนี้ได้ว่าเขาทำอะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Keller (2008) กล่าวถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าว่า เมื่อรับรู้คุณค่าจะก่อให้เกิดการจดจำ ประกอบไปด้วย 2 สิ่งคือ 1) การจดจำตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก 2) การระลึกถึงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ สถานการณ์หรือสถานที่ซื้อ ร่วมกับแนวคิด Aaker (1991) และ Kiumarsi, Jayaraman and Isa (2015) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความสามารถในการตีความหมายของข้อมูลและความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

Ismail, Nguyen, & Melewar, (2018) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การวางแผนแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีการโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเชื่อใจถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป

5.4) การตัดสินใจซื้อ

Chattayaporn Samerjai (2007) กล่าวถึง การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

6) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (population and sample)

6.1) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและใช้เซิร์ฟสเก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น การนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) โดย Schumacker and

Lomax (2010) ได้แนะนำว่างานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15–20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (observation variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 25 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 375–500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุดเพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้องเป็นจำนวน 363 คน ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์การยอมรับ ผู้วิจัยจึงใช้จำนวน 363 ตัวอย่างในการวิเคราะห์

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น คือ วัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิง 2) ตัวแปรส่งผ่าน คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า และ 3) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (corrected item-total correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเล่นเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina, 1993) และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy)

เท่ากับ 0.878 (ค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าดี) แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก Fornell & Larcker (1981) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อยู่ระหว่าง 0.790–0.945 ซึ่งมีมากกว่า 0.7 แสดงว่าแต่ละตัวแปรเหมาะที่จะเป็นองค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena (2012)

ตารางที่ 1 : ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตัวแปร	PC	RG	BA	PD
PC	1.000			
RG	0.747	1.000		
BA	0.726	0.768	1.000	
PD	0.719	0.751	0.774	1.000

หมายเหตุ: PC = วัฒนธรรมกระแสนิยม; RG = บุคคลอ้างอิง; BA = การตระหนักรู้ตราสินค้า; PD = การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 1 พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าสูงสุด คือ การตระหนักรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.774 และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีค่าต่ำสุด คือ วัฒนธรรมกระแสนิยมกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.719 โดยระดับความสัมพันธ์ของทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.800 (ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงกว่า 0.800 ถือว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก) Zikmund & Babin (2010)

ตารางที่ 2 : ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				BA	PD	PC	RG
BA	0.863	0.462	0.559	0.748			
PD	0.846	0.523	0.578	0.592	0.760		
PC	0.863	N/A	0.557	0.598	0.628	0.746	
RG	0.875	N/A	0.584	0.672	0.699	0.786	0.764
เฉลี่ย	0.862	0.492	0.570				

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.492 \times 0.570$ ดังนั้น $GoF = 0.531$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) ที่สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องของตัวแปรไม่

ปะปนกับตัวแปรแฝงอื่น โดยพิจารณาจากค่า จะมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงในแถวเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้ ตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มี $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R2 มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบ มีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.531 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (prediction performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.557-0.584 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดีและตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.846-0.875 แสดงว่า มีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเป็นการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต และกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มการปกครอง ได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขต

พญาไท เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตคลองเตย เขตบางพลัด และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามตามสนามกีฬา สถานีรถไฟฟ้า สถานศึกษาโดยเมื่อพิจารณาจากภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นว่าเคยซื้อและเคยเล่นเซิร์ฟสเก็ตจึงมีสิทธิในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง แต่เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมีเพียง 363 ชุดที่นำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งเพียงพอและยังอยู่เกณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

6.4.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

6.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบสมการโครงสร้าง

7) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 363 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 68) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 46.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 50.7) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 41) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.6) ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเซิร์ฟสเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 28.1) โดยซื้อที่หน้าร้าน (ร้อยละ 48.2) สถานที่เล่นเป็นลานสเก็ต (ร้อยละ 44.4) โดยเล่นกับกลุ่มเซิร์ฟสเก็ต (ร้อยละ 49) ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 33.3) รองลงมาเป็นดารารหรือศิลปิน (ร้อยละ 31.7)

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มาตราวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม (PC) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งพบว่า มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเซิร์ฟสเก็ตจากคนที่รู้จักหรือคนใกล้ชิดตัวก่อน รวมทั้งศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของเซิร์ฟสเก็ตแต่ละตัวก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. บุคคลอ้างอิง (RG) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งพบว่า พนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเซิร์ฟสเก็ต รวมถึงเพื่อนของผู้ซื้อที่มีการแนะนำ

3. การตระหนักรู้ตราสินค้า (BA) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งพบว่า ตราสินค้าเซิร์ฟสเก็ตที่รู้จักมีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ (RG) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งพบว่า มีการตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์เซิร์ฟสเก็ตสวย สะดุดตา และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ

8) ผลการทดสอบสมมติฐาน

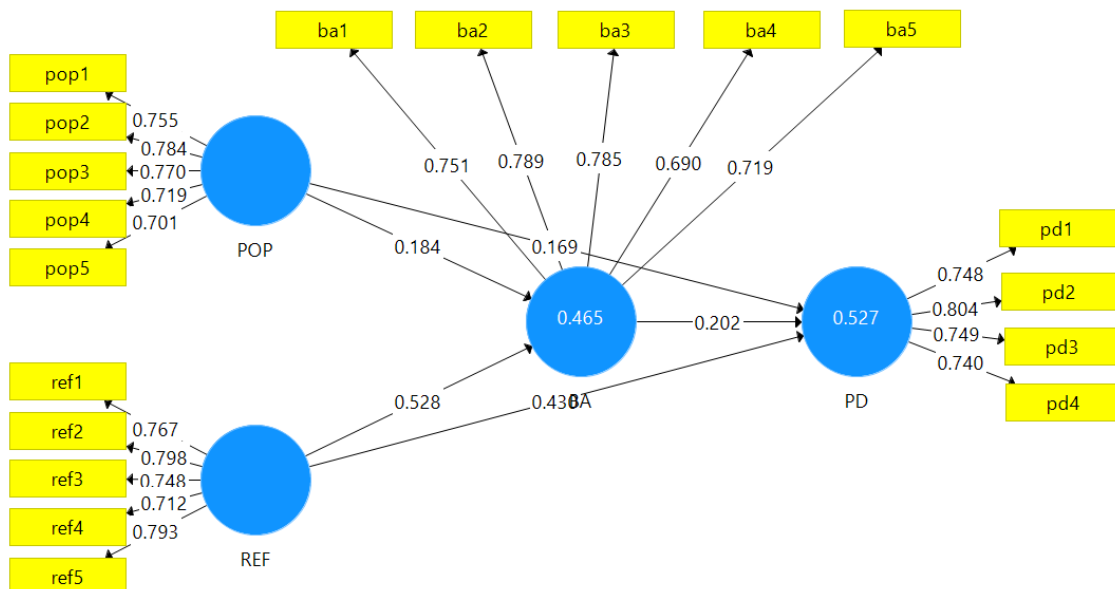
จากรูปที่ 1 และตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (external endogenous variable) และตัวแปรภายใน (internal endogenous variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพเส้นทางพบว่า

วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.184 และ 0.169 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.037

บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.528 และ 0.436 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.107

การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.202

สรุปภาพรวมของวัฒนธรรมกระแสนิยม บุคคลอ้างอิง การตระหนักรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.7



รูปที่ 1 : เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 : อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	PC	RG	BA
BA	0.465	DE	0.184	0.528	N/A
		IE	-	-	N/A
		TE	0.184	0.528	N/A
PD	0.527	DE	0.169	0.436	0.202
		IE	0.037	0.107	-
		TE	0.206	0.543	0.202

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (PC -> BA)	สนับสนุน
2.บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (RG -> BA)	สนับสนุน
3.วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต (PC -> PD)	ไม่สนับสนุน
4.บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต (RG -> PD)	สนับสนุน
5.การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต (BA -> PD)	สนับสนุน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

9) อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพล วัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรม

กระแสนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งสังคมปัจจุบันที่อยู่ในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยกระแสความนิยม การให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมากผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสดังกล่าวเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้ อันจะนำมาซึ่งการรู้จักและตระหนักในตราสินค้าตามกระแสนิยมของสังคมได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (2001) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า มหาชนิยมเป็นสิ่งที่คนส่วนมากนิยมชมชอบ จนเกิดเป็นคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความนิยมในผลิตภัณฑ์นั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคนรอบข้างหรือสิ่งแวดล้อม

2. บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า บุคคลอ้างอิงที่ผู้บริโภครู้จักทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และนึกถึงตราสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Agung, Darma, & Mahyuni (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด ช่วยเพิ่มการรับรู้และขยายแบรนด์อย่างยั่งยืนได้จริงหรือ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดสามารถช่วยในการจำ การเรียกชื่อของสินค้าได้

3. วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่า แม้จะมีกระแสความนิยมผู้ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตจะศึกษาจุดเด่น จุดด้อยก่อนการตัดสินใจรวมถึงมีการเปรียบเทียบจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ศศิประภา พันธนา เสวี (2559) ที่ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม ตลอดจนวัฒนธรรมกระแสนิยมทางด้านมหาชนนิยมและทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การที่ความขัดแย้งกับผลวิจัยที่ได้ อาจเพราะเป็นคนละบริบท รวมถึงเรื่องเพศ

4. บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า บุคคลอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นศิลปิน คนมีชื่อเสียง เพื่อน รวมถึงคนขายมีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตมากสอดคล้องกับการศึกษาของ Khraim (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของราคา ฐานะการบริโภค และกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาในสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต สอดคล้องกับการศึกษาของ Laluyan, Pangemanan, and Worang (2017) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลของการโฆษณา การรับรู้ถึงคุณภาพ และความตระหนักในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (กรณีศึกษา: รองเท้ากีฬา ADIDAS) พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการศึกษาจะพบว่า อิทธิพลวัฒนธรรมกระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นศิลปิน คนมีชื่อเสียง เพื่อน รวมถึงพนักงานขาย ต้องให้ข้อมูลที่ตีมีประโยชน์ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. การที่บุคคลอ้างอิงเล่นเซิร์ฟสเก็ตจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เพื่อไปซื้อเป็นแบบอย่าง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้บุคคลเหล่านี้เป็นแบบอย่างในการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตได้
3. วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตได้ แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าด้วยจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำในตราสินค้าของเซิร์ฟสเก็ตนั้นให้ได้
4. พฤติกรรมการซื้อเซิร์ฟสเก็ตจะพบว่าส่วนใหญ่จะไปกับซื้อที่ร้าน ในราคาไม่เกิน 5,000 บาท และมักนำเซิร์ฟสเก็ตไปเล่นกับกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสม และมีหน้าร้านเพื่อให้คำแนะนำ รวมถึงได้เลือกในเซิร์ฟสเก็ตที่ชื่นชอบ หรือ

จัดทำกิจกรรมแนะนำสินค้าตามกลุ่มที่ผู้บริโภคเซิร์ฟสเก็ตชอบนัดพบ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

11) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์ที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่ คือ วัฒนธรรมกระแสนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าว ว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ การรับรู้คุณค่า และการตระหนักรู้ตราสินค้า จากค่าพยากรณ์ของสมการโครงสร้างมีค่า 52.37% จึงยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การรับรู้คุณค่า การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น
3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรับรู้ความคิดเห็นหรือความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาขยายต่อยอดงานวิจัยว่าปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Agung, N. F. A., Darma, G. S., & Mahyuni, L. P. (2021). Does influencer marketing really improve sustainable brand awareness and sales?. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167–174.
- Bangkok Bank. (2021, June 3). Why is 'Surf Skate' so popular? in Thailand. (in Thai). Retrieved from <https://www.bangkokbank.sme.com/en/do-you-get-to-know-surf-skate>
- Chattayaporn Samerjai. (2007) *Consumer Behavior*. (in Thai). Bangkok: SE-Education.
- Chayuntorn Chaimool. (2021, February 14). Decipher trend of Surf skate: Why very popular in Thais? [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://www.blockdit.com/posts/6028b9f77218e50bb053570f>
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Economics Tourism and Sports Division. (2020). *Tourism Economic Review* (Report Vol. 1 No. 4 July – December 2021). (in Thai). Retrieved from <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>



- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Khraim, H. S. (2018). The influence of price, status consumption and reference groups on consumer attitude to purchase counterfeit sport products in UAE. *Irish Business Journal*, 11(1), 7–23.
- Kiumarsi, S., Jayaraman, K., & Mohd Isa, S. (2015). Service quality and innovation in Malaysian post offices: An empirical study. *Global Business and Organizational Excellence*, 35(1), 55–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Matichon Online. (2021, February 24). Ready, Set, Go! 'Surf Skate' has become highly popular, stars and celebrities surf skated. (in Thai). *Matichon Online*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_2599395
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Pornpan Pornsiriprasert. (2012). *The influences of demographic factors and Korean artists as a referent group on buying behavior toward cosmetics of consumers in Bangkok metropolis* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpan_P.pdf
- Williams, R. (2001). *Culture is ordinary*. Oxford, UK: Blackwell
- Williams, R. (2009). Part Two: Culturalism, 4. The Analysis of Culture Raymond Williams. In J. Storey (Ed.). *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 32–40), Harlow, England: Pearson Education.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. E. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Marketing Research* (pp. 1–40), Cham, Germany: Springer.
- Sasiprapa Phanthanasaewee. (2016). Korean popular culture and purchase decision about diet and beauty supplement products for female consumers in Bangkok. (in Thai). *Suthiparithat*, 30(96), 146–157.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. London, England: Lawrence Erlbaum Associates.
- Storey, J. (2001). *Adding Value through Information and Consultation*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Laluyan, W. N., Pangemanan, S. S., & Worang, F. G. (2017). The effect of advertising, perceived quality and brand awareness on consumer purchase intention (Case study: Adidas sport shoes). *Journal EMBA*, 5(2), 267–278.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Witawat Rungruangphon. (2010). *Principles of Marketing* (6th ed.). (in Thai). Bangkok: Thammasat University.

อิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พิมล เลิศทรัพย์อนันต์^{1*} ปริญญ์ มากกลิ่น²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : phimonlertsabanant@gmail.com

รับต้นฉบับ: 7 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 27 เมษายน 2565; ตอรับบทความ: 12 พฤษภาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ที่มีต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (1) บริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งหมด 29 บริษัท (2) บริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างไม่ต่อเนื่องทุกปี ทั้งหมด 17 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 รวม 6 ปี โดยการศึกษาแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Panel Data ด้วยวิธี Hausman Test และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืน จำนวน 5 ท่าน

ผลการศึกษาในบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี พบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) ลดลง และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้มูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เพิ่มขึ้น และในบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างไม่ต่อเนื่องทุกปี พบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) ลดลง และการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้มูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การบริหารจัดการความยั่งยืน ความยั่งยืนทางการเงิน การลงทุนอย่างยั่งยืน



Influences of Sustainability Management of Environmental, Social & Governance on Sustainable Corporate Finance of the Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

Phimon Lertsabanant^{1*} Parinya Maglin²

^{1*,2}*Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: phimonlertsabanant@gmail.com

Received: 7 April 2022; Revised: 27 April 2022; Accepted: 12 May 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

This research has the purposes for studying the influences of sustainability management of environmental, social and governance on sustainable corporate finance of the listed companies in the Stock Exchange of Thailand including (1) the listed companies which have been selected to continuously get the Thailand Sustainability Investment award all of 29 companies and (2) the listed companies which have been selected to discontinuously get the Thailand Sustainability Investment award all of 17 companies, for 6 years from 2015 to 2018. This research is the mixed method research in both the Quantitative Research by using Descriptive Statistic Analysis, Comparison of means Analysis, Correlation Coefficient Analysis and Panel Data Regression Analysis with Hausman Test and the Qualitative Research by in-depth interview with 5 persons of the management of the Thailand Sustainability Investment awarded companies. The research results found that in continued Thailand Sustainability Investment awarded companies, the sustainability management of Environmental has negatively statistically significantly influenced the sustainable corporate finance by making Debt to Assets (DAR) to decrease and positively statistically significantly influenced it by making Market Value (TBQ), Return on Equity (ROE) and Return on Assets (ROA) to increase. In discontinued Thailand Sustainability Investment awarded companies, it found that the sustainability management of Social has negatively statistically significantly influenced sustainable finance by making Debt to Assets (DAR) to decrease and the sustainability management of governance has positively statistically significantly influenced sustainable corporate finance by making Market Value (TBQ), Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) to increase.

Keywords: Stock Exchange of Thailand, Sustainability management, Sustainable corporate finance, Thailand sustainability investment

1) บทนำ

การบริหารจัดการธุรกิจต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากันได้ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี (disruptive technology) ซึ่งมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน (global warming) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก (climate change) เป็นต้น ปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านสังคม เช่น การเคารพสิทธิมนุษยชน ปัญหาการให้ความสำคัญต่อแรงงานและการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อแรงงาน เป็นต้น และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการกำกับดูแลกิจการ เช่น ปัญหาการบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ ปัญหาจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาการเกิดคอร์รัปชัน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ริเริ่มคัดเลือกและประกาศให้บริษัทจดทะเบียนที่มีคุณสมบัติของการลงทุนอย่างยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) หรือบริษัทจดทะเบียนที่มีคุณสมบัติของการเป็น “บริษัทที่ยั่งยืน” ซึ่งต้องเป็นบริษัทดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินการบริหารจัดการความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม (environmental) 2) ด้านสังคม (social) และ 3) ด้านการกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาล (governance) หรือที่เรียกว่า ESG เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้มีส่วนได้เสียต่างเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยพิจารณาได้จากผลประกอบการทางการเงินของกิจการ ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจลงทุนได้ เนื่องจากการลงทุนในบริษัทที่ยั่งยืน (THSI) ซึ่งมีผลประกอบการดี มีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่สูงเพิ่มขึ้น ทำให้การลงทุนนั้นได้รับผลตอบแทนที่ดี ทั้งเงินปันผลหรือกำไรจากราคาหุ้นที่ปรับตัวสูงเพิ่มขึ้น (Vitoorapakorn, Channuwong, Yodthong, & Chutikornaweasin, 2017) ดังนั้น การลงทุนในบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบริษัทที่ยั่งยืน (THSI) รวมทั้งการได้รับรางวัลหุ้นยั่งยืน (Sustainability Award) เช่น รางวัล Sustainability Awards of Honor รางวัล Best Sustainability Awards เป็นต้น ทำให้การลงทุนนั้นได้รับผลตอบแทนที่สูงมากกว่าบริษัทจดทะเบียนทั่วไป (Jetasanon, 2017) ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนจึงมุ่งดำเนินการบริหารจัดการความยั่งยืน โดยมุ่งหวังให้เกิดความยั่งยืนทางการเงิน สำนักงาน

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ต้องการให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจพร้อมกับการดำเนินการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ซึ่งจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีผลประกอบการทางการเงินที่ดีและสามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี ผลประกอบการทางการเงินถือว่าเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียน ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการการเงินของกิจการ (corporate finance management) โดยสามารถแบ่งความสำคัญของการบริหารจัดการการเงินของกิจการออกได้เป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านบริหารสินทรัพย์ (asset management) 2) ด้านบริหารหนี้สิน (debt management) 3) ด้านบริหารเงินทุน (capital management) 4) ด้านบริหารความเสี่ยง (risk management) บริษัทจดทะเบียนจึงต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการการเงินของกิจการ เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกิจการที่กำหนดไว้และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ (sustainable corporate finance)

ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์ของการบริหารจัดการทางธุรกิจที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากผลประกอบการทางการเงินที่เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาบริษัทจดทะเบียนไปสู่ระดับบริษัทที่ยั่งยืน ซึ่งจะประโยชน์อย่างมากทั้งต่อผู้บริหาร นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย

2) วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี

3) นิยามศัพท์ แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

3.1) นิยามศัพท์

การลงทุนอย่างยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment -THSI) หมายถึง การลงทุนในบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืน โดยบริษัทหุ้นยั่งยืนนั้นต้องนำแนวคิดของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (environmental) สังคม (social) และการกำกับดูแลกิจการ (governance) หรือ ESG เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ การสร้างผลตอบแทนอย่างมั่นคง และต่อเนื่อง และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

การบริหารจัดการความยั่งยืน (sustainability management) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการพัฒนาความยั่งยืนทั้ง 3 ด้านอย่างต่อเนื่อง คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (environmental) ด้านสังคม (social) และด้านการกำกับดูแลกิจการ (governance) หรือ ESG ซึ่งการบริหารจัดการความยั่งยืนนี้ จะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

ความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ (sustainable corporate finance) หมายถึง ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการทางการเงินที่ดีภายใต้การบริหารจัดการความยั่งยืน ซึ่งสามารถแบ่งความยั่งยืนทางการเงินของกิจการได้เป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านสินทรัพย์ (asset) คือ กิจการต้องมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เป็นบวก 2) ด้านหนี้สิน (debt) คือ กิจการต้องมีอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่ลดลง 3) ด้านเงินทุน (equity หรือ capital) คือ กิจการต้องมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่เป็นบวก 4) ด้านความเสี่ยง (risk) คือ กิจการต้องมีระดับความเสี่ยงทางการเงินที่ลดลง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) หมายถึง ศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีการดำเนินงานหลัก ได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์ และการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน บริษัทจดทะเบียนที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) 2. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

3.2) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

คือ การพัฒนาตามเป้าหมายที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ (economic) สังคม (social) และสิ่งแวดล้อม (environmental) โดยในปี ค.ศ. 2030 จะมีการขยายมิติการพัฒนาอย่างยั่งยืนออกไปอีก 5 ด้าน หรือ 5P's คือ 1) ด้านคน (people) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม 2) ด้านความมั่งคั่ง (prosperity) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านโลก (planet) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 4) ด้านสันติภาพ (peace) และ 5) ด้านความเป็นหุ้นส่วน (partnership) ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดและเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) จึงได้กำหนดหลักการและแนวทางปฏิบัติแก่บริษัทจดทะเบียน ให้นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นคำนึงถึงความสำคัญของ 3 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม (environmental) 2) ด้านสังคม (social) และ 3) ด้านการกำกับดูแลกิจการ (governance) หรือ ESG (Laskar, Chakraborty, & Maji, 2017; Amacha, & Dastane, 2017; Sroufe, & Remani, 2018)

3.3) แนวคิดการบริหารการเงินของกิจการ (Corporate Finance Management)

คือ หลักการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดจากการดำเนินธุรกิจทั้งการจัดการเงินทุน การลงทุน โดยปราศจากความเสียหาย หรืออาจมีความเสี่ยงในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Ukhriyawati, Ratnawat, & Riyadi, 2017) เพื่อให้ผลประโยชน์ทางการเงินที่ดี มีสภาพคล่องทางการเงินและสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการให้สูงขึ้นได้ ดังนั้นการบริหารการเงินของกิจการ จึงควรมุ่งเน้นการบริหารที่ให้ความสำคัญใน 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ 1) ด้านการบริหารสินทรัพย์ 2) ด้านการบริหารหนี้สิน 3) ด้านการบริหารเงินทุน และ 4) ด้านการบริหารความเสี่ยง

3.4) ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

คือ ทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (principal) กับตัวแทน (agency) ซึ่ง Jensen and Meckling (1976) ได้กล่าวว่า ตัวการไม่สามารถบริหารงานได้เพียงลำพัง จึงต้องการให้ตัวแทนเข้ามาช่วยบริหารกิจการ จึงมอบทรัพยากรและสิทธิในการจัดการทรัพยากรที่ตนมีอยู่ให้ตัวแทนไปบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตัวการกำหนดไว้และได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุด

และตัวแทนจะได้รับคำตอบแทนจากการบริหารจัดการนั้น ๆ ซึ่งในบางครั้งผู้ถือหุ้นอาจจะไม่สามารถรับรู้ข้อมูลการตัดสินใจต่าง ๆ ของตัวแทนได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดข้อขัดแย้ง (conflict of interest) ขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ตัวการส่วนใหญ่จะเพิ่มการมอบหมายให้ตัวแทนดูแลรับผิดชอบต่อความยั่งยืนของกิจการให้มากขึ้น เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาล (corporate governance) สามารถช่วยทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุมฝ่ายบริหารหรือตัวแทนได้ ทำให้ระบบการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือการบริหารจัดการความยั่งยืนที่ต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการบริหารและควบคุมดูแลกำกับกิจการ (Jiamsagul, 2018); Lin, & Lin, 2018; Poowadin, Prasertsri, & Nilapornkul, 2018; Alqatan, Chbib, & Hussainey, 2019; Prapoh, Chuaychu., & Chammuangpak, 2020; Dakhallh, Rashid, Amalina, Abdullah, 2020)

3.5) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

คือ ทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงความเข้าใจในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท (Freeman, 1994) ทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายในกิจการ เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกกิจการ เช่น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยกิจการต้องให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำหน้าที่ของตนในการปกป้องผลประโยชน์ของกิจการและการปกป้องผลประโยชน์อันชอบธรรมของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้วย จึงจำเป็นที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางสังคม (Simionescu, & Dumitrescu, 2018; Rukphanichmanee, Thammasiri & Duangchaiyoosook, 2019) โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้นด้วย เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจควบคู่กับการอยู่ร่วมกันได้ทั้งธุรกิจ สังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน

3.6) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

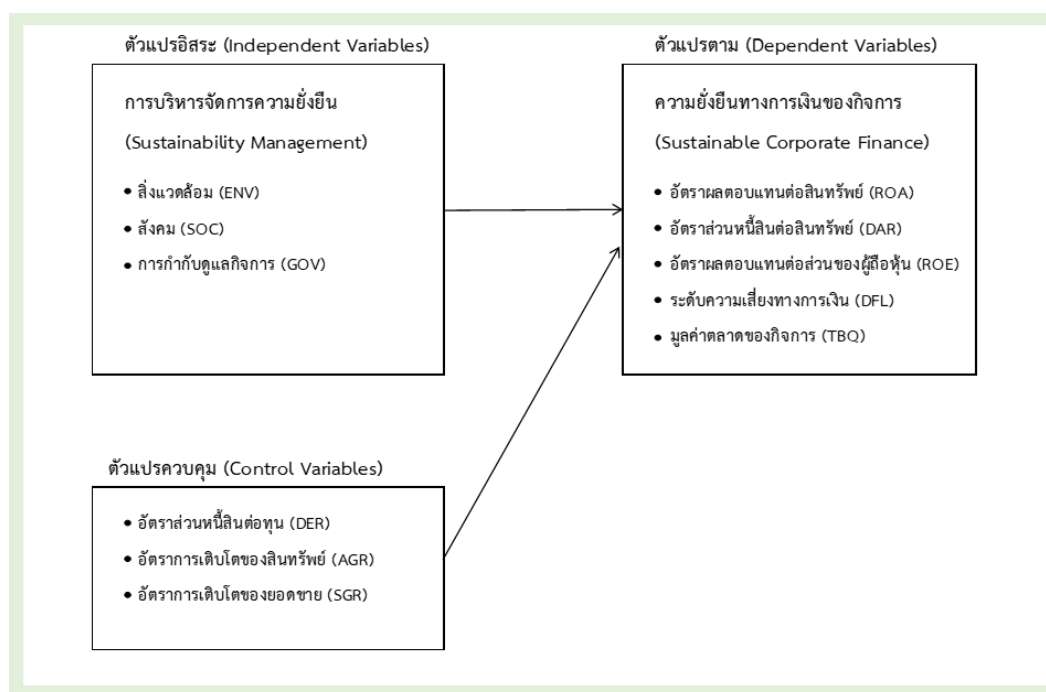
3.6.1) การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ โดยการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน

สิ่งแวดล้อม ทั้งการเปิดเผยข้อมูลด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การลดขยะ การลดปริมาณการใช้น้ำและลดการใช้พลังงาน หรือการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนับได้ว่าเป็นการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Neeveditah, Karishma, & Devi, 2017; Zamil, & Hassan, 2019; Utomo, Rahayu, Kaujan, & Irv&i, 2020) ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน รวมทั้งการเอาใจใส่ต่อพนักงาน ทั้งการสนับสนุน การฝึกฝนทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน และสวัสดิการด้านอื่น ๆ ให้แก่พนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และมูลค่าตลาดของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Dewi, & Monalisa, 2016; Margaretha, & Rachmawati, 2016; Obeitoh, Ridzwana, & Olusegun, 2018; Yang, & Maresova, 2020) และการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการ ทั้งการดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม การให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงและการจัดการวิกฤติและความเสี่ยง การบริหารจัดการด้วยบรรษัทภิบาลโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการอิสระเพื่อมาบริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและมูลค่าตลาดของกิจการ (Mohammed, & Knapkova, 2016; Abidin, Hashim, & Arif, 2017; Munir, Khan, Usman, & Sobia, 2019; Zhi, & Ramzan, 2020) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.2) การบริหารจัดการความยั่งยืนทางการเงินด้านการบริหารสินทรัพย์ โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการเติบโตของสินทรัพย์และมูลค่ากิจการที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีผลการศึกษาวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Rosikah, Prananingrum, Muthalib, Azis, & Rohansyah, 2018; Ilmiyono, 2019; Kartika, 2020) ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนทางการเงินด้านการบริหารหนี้สิน โดย

ใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงภาระหนี้สินและความน่าเชื่อถือของกิจการ ซึ่งมีงานศึกษาวิจัยพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) มีผลกระทบเชิงลบต่อ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Mamaro, & Legotlo, 2020) การบริหารจัดการความยั่งยืนทางการเงินด้านการบริหารเงินทุน โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงผลตอบแทนที่รับจากการนำส่วนของผู้ถือหุ้นหรือส่วนของทุนไปลงทุนหรือไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีงานศึกษาวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหุ้น หรือต่อมูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Nursiam & Rahayu, 2019; Soewignyo, 2020) ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนทางการเงินด้านการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน โดยใช้ระดับความเสี่ยงทางการเงิน (DFL) แสดงให้เห็นถึงภาระผูกพันทางการเงิน หรือค่าใช้จ่ายทางการเงินที่กิจการต้องจ่ายให้แก่เจ้าหนี้เงินกู้ในรูปของดอกเบี้ย ซึ่งมีการศึกษาวิจัยพบว่า ความเสี่ยงทางการเงิน (DFL) มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Savitri, Gumanti, & Yulinda, 2020) และการบริหารจัดการความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) โดยใช้มูลค่ากิจการมาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในปัจจุบัน และผลการดำเนินงานในอนาคตที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจากงานศึกษาวิจัยพบว่า มูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (EBIT) ของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Fu, L., Singhal, & Parkash, 2016) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนทางการเงิน โดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (TBQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเสี่ยงทางการเงิน (DFL) มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

3.7) กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

3.7.1) สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การบริหารจัดการความยั่งยืน

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

3.7.2) สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การบริหารจัดการความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 2.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 2.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์

สมมติฐานที่ 2.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์

3.7.3) สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การบริหารจัดการความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สมมติฐานที่ 3.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสมมติฐานที่ 3.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สมมติฐานที่ 3.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

3.7.4) สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การบริหารจัดการความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน

สมมติฐานที่ 4.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน

สมมติฐานที่ 4.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน

สมมติฐานที่ 4.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน

3.7.5) สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การบริหารจัดการความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ

สมมติฐานที่ 5.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ

สมมติฐานที่ 5.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ

สมมติฐานที่ 5.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ

3) วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนั้น จะทำการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) และทำการศึกษาเชิงอนุมาน (inferential statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การทดสอบด้วยวิธี Hausman Test พร้อมทั้งการทดสอบสมมติฐาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากรายงานความยั่งยืนประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 งบการเงินรวมประจำปีไตรมาสและงบการเงินรวมประจำปีและรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 และราคาปิดการซื้อขายของหุ้น ณ วันทำการสุดท้ายของแต่ละไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2563 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี ติดต่อกันทุกปี ซึ่งเรียกว่า “บริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง” จำนวน 29 บริษัท โดยแสดงในตารางที่ 1

และบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นหุ้นยังยืน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 6 ปี ไม่ติดต่อกันทุกปี หรือได้รับคัดเลือกเพียงบางปีเท่านั้น ซึ่งเรียกว่า “บริษัทหุ้นยังยืน อย่างไม่ต่อเนื่อง” จำนวน 17 บริษัท โดยแสดงในตารางที่ 2 ส่วน การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview)

ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยังยืน จำนวน 5 ท่าน โดยการใช้แบบสอบถามแบบโครงสร้าง (structure interview) และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ด้วยการพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเสริมหรือ สนับสนุนพร้อมทั้งเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 : บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่องแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 29 บริษัท

เกษตรและ อุตสาหกรรม อาหาร	สินค้า อุปโภค บริโภค	ธุรกิจ การเงิน	สินค้า อุตสาหกรรม	อสังหาริมทรัพย์และ สิ่งก่อสร้าง	ทรัพยากร	บริการ	เทคโนโลยี
CFRESH	S&J	KKP	IVL	CPN	BAFS	AOT	ADVANC
CPF			PTTGC	SC	BANPU	BWG	DELTA
MINT			SAT	SCC	BCP	HMPRO	INTUCH
STA			SSSC	SPALI	EASTW		THCOM
					EGCO		
					IRPC		
					RATCH		
					TOP		

ตารางที่ 2 : บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่องแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 17 บริษัท

เกษตรและ อุตสาหกรรม อาหาร	สินค้า อุปโภค บริโภค	ธุรกิจ การเงิน	สินค้า อุตสาหกรรม	อสังหาริมทรัพย์และ สิ่งก่อสร้าง	ทรัพยากร	บริการ	เทคโนโลยี
TFMAMA	PG	KBANK	TSTH	LPN	BEYOND	BEM	SYNEX
TU	PRANDA			PPP	PTT	PSL	
	TOG				PTTEP	THAI	
					SCG		

การวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

เกี่ยวกับการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) จำนวน 6 ข้อ สังคม (SOC) จำนวน 11 ข้อ และการกำกับดูแลกิจการ (GOV) จำนวน 24 ข้อ รวมทั้งหมดเป็น 41 ข้อ โดยการ เก็บรวบรวมข้อมูล จากรายงานความยั่งยืนประจำปี หากบริษัท จดทะเบียนมีการดำเนินการด้านความยั่งยืนในข้อใดก็จะได้รับ 1 คะแนน หากไม่ได้ดำเนินการความยั่งยืนก็จะได้ 0 คะแนน

3.2) ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ซึ่งได้แก่อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ โดยการเก็บรวบรวม จากงบการเงินรวมประจำไตรมาสและงบการเงินรวมประจำปี ดังต่อไปนี้

3.2.1) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DER)

$$\frac{\text{Total Debt}_t}{\text{Total Equities}_t}$$

3.2.2) อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (AGR)

$$\frac{\text{Total Assets}_t - \text{Total Assets}_{t-1}}{\text{Total Assets}_{t-1}} \times 100$$

3.2.3) อัตราการเติบโตของยอดขาย (SGR)

$$\frac{\text{Total Sales}_t - \text{Total Sales}_{t-1}}{\text{Total Sales}_{t-1}} \times 100$$

3.3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งได้แก่อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ โดยการเก็บรวบรวม จากงบการเงินรวม ประจำไตรมาสและงบการเงินรวมประจำปี ดังต่อไปนี้

3.3.1) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

$$\frac{NP_t}{(Total Assets_t + Total Assets_{t-1})/2} \times 100$$

3.3.2) อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR)

$$\frac{Total Debt (t)}{(Total Assets_t + Total Assets_{t-1})/2} \times 100$$

3.3.3) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

$$\frac{NP_t}{(Total Equities_t + Total Equities_{t-1})/2} \times 100$$

3.3.4) ระดับความเสี่ยงทางการเงิน (DFL)

$$\frac{EBIT_t}{EBIT_t - I_t}$$

3.3.5) มูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ)

$$\frac{Market Value of Equity_t + Book Value of Total Debt_t}{Book Value of Total Assets_t}$$

ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

$$SCF_{it} = \beta_0 + \beta_1 ENV_{it} + \beta_2 SOC_{it} + \beta_3 GOV_{it} + \beta_4 DER_{it} + \beta_5 AGR_{it} + \beta_6 SGR_{it} + \epsilon_{it}$$

โดยที่ SCF คือ ความยั่งยืนทางการเงิน (sustainable corporate finance) ซึ่งประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ระดับความเสี่ยงทางการเงิน (DFL) และมูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ)

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ENV คือ การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

SOC คือ การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม

GOV คือ การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการ

DER คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน

AGR คือ อัตราการเติบโตของสินทรัพย์

SGR คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย

ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

DAR คือ อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์

ROE คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

DFL คือ ระดับความเสี่ยงทางการเงิน

TBQ คือ มูลค่าตลาดของกิจการ

Total Assets คือ สินทรัพย์รวม

Total Debt คือ หนี้สินรวม

Total Equity คือ ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

Total Sales คือ ยอดขายรวม

NP คือ กำไรสุทธิ (Net Profit)

Market Value of Equity คือ มูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

Book Value of Debt คือ มูลค่าทางบัญชีของหนี้สินรวม

Book Value of Assets คือ มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์รวม

i คือ บริษัทที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนที่ 1, 2, 3, ... N

t คือ ช่วงเวลาที่ 1, 2, 3 ... T

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความยั่งยืนทางการเงิน โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ระดับความเสี่ยงทางการเงิน และมูลค่าตลาดของกิจการ เท่ากับ 7.00%, 49.88%, 13.34%, 1.18 เท่า และ 1.57 เท่า ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.0623, 0.1660, 0.1406, 1.6990 และ 1.0735 ตามลำดับ ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 คะแนน 9.08 คะแนน และ 14.09 คะแนน ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4499, 0.8396 และ 1.5234 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ อัตราหนี้สินต่อทุน อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ และอัตราการเติบโตของยอดขาย เท่ากับ 1.34 เท่า 4.84% และ 1.19% ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.2533, 0.1753 และ 0.1905 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี

พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563

ตัวแปร	จำนวน	Mean	Min	Max	SD
ROA	696	7.00%	-11.89%	35.91%	0.0623
DAR	696	49.88%	9.12%	92.33%	0.1660
ROE	696	13.34%	-28.54%	90.33%	0.1406
DFL	696	1.18	-32.19	18.77	1.6990

ตารางที่ 3 : ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของกลุ่มบริษัท
จดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี
พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	Mean	Min	Max	SD
TBQ	696	1.57	0.44	10.94	1.0735
ENV	696	4.27	4.00	5.00	0.4499
SOC	696	9.08	7.00	11.00	0.8396
GOV	696	14.90	12.00	18.00	1.5234
DER	696	1.34	0.10	12.04	1.2533
AGR	696	4.84%	-43.80%	120.20%	0.1753
SGR	696	1.19%	-88.91%	123.79%	0.1905

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความยั่งยืนทางการเงิน
โดยวัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราหนี้สินต่อ
สินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ระดับความเสี่ยง
ทางการเงิน และมูลค่าตลาดของกิจการ เท่ากับ 3.77%, 46.49%,
7.63%, 0.93 เท่า และ 1.11 เท่า ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เท่ากับ 0.0514, 0.2003, 0.0933, 3.4540 และ 0.3904
ตามลำดับ ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
สังคม และการกำกับดูแลกิจการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
คะแนน 8.53 คะแนน และ 13.84 คะแนน ตามลำดับ โดยมีค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4809, 1.0132 และ 1.8082 ตามลำดับ
ส่วนตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ อัตราหนี้สินต่อทุน อัตราการเติบโต
ของสินทรัพย์ และอัตราการเติบโตของยอดขาย เท่ากับ 1.35
เท่า 6.66% และ 2.60% ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 1.5927, 0.0538 และ 0.3281 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของกลุ่มบริษัท
จดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี
พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563

ตัวแปร	จำนวน	Mean	Min	Max	SD
ROA	384	3.77%	-13.31%	17.43%	0.0514
DAR	384	46.49%	10.76%	89.89%	0.2003
ROE	384	7.63%	-29.30%	31.37%	0.0933
DFL	384	0.93	-43.32	13.97	3.4540
TBQ	384	1.11	0.41	2.26	0.3904
ENV	384	4.26	4.00	5.00	0.4809
SOC	384	8.53	7.00	10.00	1.0132
GOV	384	13.84	12.00	18.00	1.8082
DER	384	1.35	0.12	8.89	1.5927
AGR	384	0.68%	-17.94%	36.39%	0.0538
SGR	384	2.60%	-91.87%	283.97%	0.3281

ตารางที่ 5 : ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรระหว่างกลุ่มบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่องและกลุ่มบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร	กลุ่มบริษัทหุ้นยังยืน อย่างต่อเนื่อง			กลุ่มบริษัทหุ้นยังยืน อย่างไม่ต่อเนื่อง			t-test	p-value
	Obs	Mean	SD	Obs	Mean	SD		
ROA	696	7.00%	0.0623	384	3.77%	0.0514	9.151	0.021*
DAR	696	49.88%	0.1660	384	46.49%	0.2003	2.827	0.000*
ROE	696	13.34%	0.1406	384	7.63%	0.0933	7.977	0.012*
DFL	696	1.1784	1.6990	384	0.9346	3.4540	1.299	0.010*
TBQ	696	1.5680	1.0735	384	1.1078	0.3904	10.156	0.000*
ENV	696	4.2721	0.4499	384	4.2622	0.4809	0.333	0.393
SOC	696	9.0835	0.8396	384	8.5307	1.0132	9.106	0.000*
GOV	696	14.9006	1.5234	384	13.8401	1.8082	9.742	0.232
DER	696	1.3353	1.2533	384	1.3508	1.5927	-0.165	0.001*
AGR	696	4.84%	0.1753	384	0.68%	0.0538	5.788	0.000*
SGR	696	1.19%	0.1905	384	2.60%	0.3281	-0.786	0.011*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563

ตัวแปร	VIF	ROA	DAR	ROE	DFL	TBQ	ENV	SOC	GOV	DER	AGR	SGR
ROA		1.000										
DAR		-0.260***	1.000									
ROE		0.674***	0.141***	1.000								
DFL		-0.048	0.086**	-0.031	1.000							
TBQ		0.484***	-0.283***	0.329***	-0.035	1.000						
ENV	1.134	-0.015	-0.122***	-0.090**	-0.015	0.058	1.000					
SOC	1.577	0.368***	-0.124***	0.430***	-0.002	0.312***	0.181***	1.000				
GOV	1.659	0.382***	0.045	0.503***	0.013	0.602***	0.235***	0.593***	1.000			
DER	1.067	-0.179***	0.820***	0.247***	0.084**	-0.205***	-0.173***	0.129***	0.108***	1.000		
AGR	1.062	0.070*	0.091**	0.101***	-0.001	0.181***	-0.108***	-0.010	0.137***	0.016	1.000	
SGR	1.011	0.006	0.055	0.024	-0.004	-0.011	-0.049	-0.007	-0.025	0.035	0.089**	1.000

หมายเหตุ: *, ** และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 พบว่า ความยั่งยืนทางการเงิน โดยวัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DAR) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ระดับความเสี่ยงทางการเงิน (DFL) และมูลค่าตลาดของกิจการ (TBQ) ของกลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องมีค่าสูงกว่ากลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 9.151, 2.827, 7.977, 1.299 และ 10.156 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.021, 0.000, 0.012, 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และการกำกับดูแลกิจการ (GOV) ของกลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องมีคะแนนไม่แตกต่างจากกลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยมีความ t-test เท่ากับ 0.333 และ 9.742 ตามลำดับ และมีค่า p-value เท่ากับ 0.393 และ 0.232 ตามลำดับ แต่การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม (SOC) ของกลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องมีคะแนนสูงกว่ากลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 9.106 และค่า p เท่ากับ 0.000 ส่วนตัวแปรควบคุม ซึ่งได้แก่ อัตราหนี้สินต่อทุน อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ และอัตราการเติบโตของยอดขาย ของกลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องมีค่าสูงกว่ากลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t-test เท่ากับ -0.165, 5.788 และ -0.788 ตามลำดับ และค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ROA กับตัวแปร GOV สูงสุดที่ 0.382 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการ จำนวน 1 หน่วย มีผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ถึง 0.382 หน่วย (Shad, & Lai, 2019; Zhi, & Ramzan, 2020) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร DAR กับตัวแปร SOC มีค่าต่ำสุดที่ -0.124 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการบริหารจัดการด้านสังคม จำนวน 1 หน่วย มีผลเชิงลบต่ออัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ ถึง -0.124 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ROE กับตัวแปร GOV มีค่าสูงสุดที่ 0.503 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการจำนวน 1 หน่วย มีผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นถึง 0.5053 หน่วย (Wang, Wang, & Liao, 2019; Eklof, Podkorytova, & Malova, 2020; Phunchanathorn, & Saengkhiew, 2021) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร DFL พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระใด ๆ แสดงว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเสี่ยงทางการเงิน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร TBQ กับตัวแปร GOV มีค่าสูงสุดที่ 0.603 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการบริหารจัดการด้านการกำกับดูแลกิจการ จำนวน 1 หน่วย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าตลาดของกิจการ 0.603 หน่วย

(Zhi, & Ramzan, 2020; Eklof, Podkorytova, & Malova, 2020; Seangarvut, Prakobsaeng, & Kumsuprom, 2020)

ผลการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม (Multicollinearity) โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1-10 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pontin and Chunnual (2016) ซึ่งค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.655 ส่วนงานวิจัยนี้ พบว่า ค่า VIF ของ ตัวแปรอิสระ ENV, SOC และ GOV มีค่าเท่ากับ 1.134, 1.577 และ 1.659 ตามลำดับ ส่วนค่า VIF ของตัวแปรควบคุม DER, AGR และ SGR มีค่าเท่ากับ 1.067, 1.062 และ 1.011 ตามลำดับ ดังนั้นจึงเชื่อมั่นว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้น ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างไม่ต่อเนื่อง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ROA กับตัวแปร ENV สูงสุดที่ 0.320 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ ENV จำนวน 1 หน่วย มีผลเชิงบวกต่อ ROA ถึง 0.320 หน่วย (Zamil, & Hassan, 2019) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร DAR กับตัวแปร ENV มีค่าต่ำสุดที่ -0.188 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ ENV จำนวน 1 หน่วย มีผลเชิงลบต่อ DAR ถึง 0.188 หน่วย ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร ROE กับตัวแปร SOC มีค่าสูงสุดที่ 0.219 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ SOC จำนวน 1 หน่วย มีผลเชิงบวกต่อ ROE ถึง 0.219 (Bryl, 2018) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร DFL พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระใด ๆ แสดงว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเสี่ยงทางการเงิน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร TBQ กับตัวแปร SOC มีค่าสูงสุดที่ 0.138 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ SOC จำนวน 1 หน่วย มีผลเชิงบวกต่อ TBQ ถึง 0.138 หน่วย (Bhuyan, Lodh, & Perera, 2017)

ผลการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรควบคุม (Multicollinearity) โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1-10 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pontin and Chunnual (2016) ซึ่งค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 3.655 ส่วนงานวิจัยนี้ พบว่า ค่า VIF ของ ตัวแปรอิสระ ENV, SOC และ GOV มีค่าเท่ากับ 1.1964, 3.207 และ 3.443 ตามลำดับ ส่วนค่า VIF ของตัวแปรควบคุม DER, AGR และ SGR มีค่าเท่ากับ 1.345, 1.128 และ 1.106 ตามลำดับ ดังนั้นจึงเชื่อมั่นว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างไม่ต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563

ตัวแปร	VIF	ROA	DAR	ROE	DFL	TBQ	ENV	SOC	GOV	DER	AGR	SGR
ROA		1.000										
DAR		-0.256***	1.000									
ROE		0.855***	0.162***	1.000								
DFL		0.075	-0.016	0.100*	1.000							
TBQ		0.474***	0.205***	0.449***	0.011	1.000						
ENV	1.964	0.320***	-0.188***	0.186***	0.041	0.026	1.000					
SOC	3.207	0.212***	-0.018	0.219***	0.081	0.138***	0.586***	1.000				
GOV	3.443	0.192***	-0.055	0.114**	0.038	0.088*	0.685***	0.763***	1.000			
DER	1.345	-0.158***	0.811***	0.236***	0.017	0.091*	-0.124**	0.217***	-0.113**	1.000		
AGR	1.128	0.178***	0.100**	0.188***	0.023	0.141***	-0.018	0.083*	0.024	0.123**	1.000	
SGR	1.106	0.090*	-0.002	0.081	-0.038	-0.009	-0.014	0.000	-0.010	-0.013	0.304***	1.000

หมายเหตุ: *, ** และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การถดถอยแบบพานเนล (Panel Data Analysis) ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563

ตัวแปรตาม	ROA		DAR		ROE		DFL		TBQ	
	FEM	REM	FEM	REM	FEM	REM	FEM	REM	FEM	REM
	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients
ตัวแปรอิสระ										
ENV	0.0522***	-0.0033	-0.0607**	-0.0060	0.0967***	-0.0420	-0.8641	-0.0073	0.4694*	-0.0571
SOC	-0.1000***	-0.0142	0.1182***	0.0040	-0.2346***	-0.0234	0.6385	-0.0509	-0.2854	0.1522
GOV	-0.0095	0.0165***	0.0052	-0.0040	-0.0444**	0.0409***	0.7878	0.0224	-0.5373***	0.1866**
ตัวแปรควบคุม										
DER	-0.0221***	-0.0222***	0.0795***	0.0857***	-0.0301***	-0.0262***	0.1321	0.1153**	-0.1612***	-0.1775***
AGR	0.0588***	0.0558***	-0.0000	0.0056	0.1318***	0.1254***	0.2514	-0.0479	0.5635**	0.6094**
SGR	-0.0037	-0.0040	0.0052	0.0053	0.0016	0.0002	-0.0655	-0.0542	-0.0094	-0.0250
C	0.9238***	-0.0048	-0.4998	0.4326***	2.5468***	-0.0645	-12.8567	1.1864	10.3499***	-2.1435
จำนวน	696	696	696	696	696	696	696	696	696	696
R ²	0.7559	0.1209	0.9242	0.4082	0.7646	0.0636	0.0348	0.0075	0.8102	0.0474
Adjusted R ²	0.7433	0.1132	0.9203	0.4030	0.7525	0.0554	-0.0148	-0.0011	0.8004	0.0391
Hausman Test: Chi ² /Prob.	42.8959/0.0000	-	44.5534/0.0000	-	63.2403/0.0000	-	-	2.6469/0.8517	29.5894/0.0000	-

หมายเหตุ: *, ** และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การถดถอยแบบพาดาน (Panel Data Analysis) ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างไม่ต้องสงสัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563

ตัวแปรตาม	ROA		DAR		ROE		DFL		TBQ	
	FEM	REM	FEM	REM	FEM	REM	FEM	REM	FEM	REM
	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients	Coefficients
ตัวแปรอิสระ										
ENV	-0.1165***	-0.3892***	0.0321	0.0257	-0.1923***	-0.0961***	-0.3126	0.0803	-0.3895***	-0.3055***
OC	-0.0331**	0.0044	-0.0529***	-0.0538***	-0.1575***	0.0324*	2.6836	0.4660	-0.5311***	-0.1918**
GOV	0.0462***	-0.0089*	0.0321*	0.0277**	0.1489***	0.0390***	-0.0738	-0.1490	0.2063*	0.1346***
ตัวแปรควบคุม										
DER	-0.0048*	-0.0055**	0.0685***	0.0724***	-0.0016	0.0081	0.0894	-0.0533	0.0397	0.0522**
AGR	0.0348	0.0457	0.0660*	0.0588	0.0415	0.0353	1.4150	1.9901	-0.1443	-0.0759
SGR	0.0028	0.0037	0.0009	0.0011	0.0067	0.0087	-0.4381	-0.5058	-0.1003***	-0.0934***
C	0.1842	0.0501	0.2419	0.3408***	0.1807	0.2107*	-19.7235	-1.2499	4.3938***	2.1154***
จำนวน	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
R ²	0.6926	0.0412	0.9709	0.4933	0.6859	0.0529	0.0385	0.0107	0.7057	0.0651
Adjusted R ²	0.6748	0.0259	0.9693			0.0378	-0.0173	-0.0051	0.6886	0.0503
Hausman Test:	77.1944/0.0000	-	19.1636/0.0032	-	82.0272/0.0000	-	-	3.1002/0.7982	39.0283/0.0000	-
Chi ² /Prob.										

หมายเหตุ: *, ** และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 8 โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ที่มีต่อความยั่งยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่อง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ตามค่า Adjusted R² คือ DAR (0.9203) TBQ (0.8004) ROE (0.7525) และ ROA (0.7433) ส่วนการทดสอบ Hausman Test จะใช้วิธี FEM ทดสอบกับ ROA, DAR, ROE และ TBQ เนื่องจากค่า p-value < 0.10 ซึ่งพบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน ENV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.10 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.0522, 0.0967 และ 0.4694 ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1, 3.1 และ 5.1 ตามลำดับ และมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ -0.0607 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน SOC มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA และ ROE ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน GOV มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROE และ TBQ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการใช้วิธี REM ทดสอบกับ DFL เนื่องจากค่า p-value > 0.10 ซึ่งพบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน ENV, SOC และ GOV ไม่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงิน

จากตารางที่ 9 โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ที่มีต่อความยั่งยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่อง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ตามค่า Adjusted R² คือ DAR (0.9693), TBQ (0.6886), ROA (0.6748) และ ROE (0.6677) ส่วนการทดสอบ Hausman Test ด้วยวิธี FEM เนื่องจากมีค่า p-value ที่ < 0.01 ซึ่งพบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน ENV มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน SOC มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ -0.0529 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 และมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน GOV มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.0462, 0.1489 และ 0.2063 ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3, 3.3 และ 5.3 ตามลำดับ และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการใช้วิธี REM ทดสอบกับ DFL เนื่องจากค่า p-value > 0.10 ซึ่งพบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน ENV, SOC และ GOV ไม่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงิน

ตารางที่ 10 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยังยืนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
สมมติฐานที่ 1.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
สมมติฐานที่ 1.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน -
สมมติฐานที่ 2.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
สมมติฐานที่ 2.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
สมมติฐานที่ 2.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์	ปฏิเสธสมมติฐาน -

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
สมมติฐานที่ 3.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
สมมติฐานที่ 3.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
สมมติฐานที่ 4.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน	ปฏิเสธสมมติฐาน -
สมมติฐานที่ 4.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน	ปฏิเสธสมมติฐาน -
สมมติฐานที่ 4.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน	ปฏิเสธสมมติฐาน -
สมมติฐานที่ 5.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
สมมติฐานที่ 5.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ	ปฏิเสธสมมติฐาน -
สมมติฐานที่ 5.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

[illegible]

ตารางที่ 11 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน	ปฏิเสธสมมติฐาน -
สมมติฐานที่ 4.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านระดับความเสี่ยงทางการเงิน	ปฏิเสธสมมติฐาน -
สมมติฐานที่ 5.1 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
สมมติฐานที่ 5.2 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ	ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
สมมติฐานที่ 5.3 การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านมูลค่าตลาดของกิจการ	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

4.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อความยั่งยืนทางการเงินของ (1) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 (2) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2563 พบว่า ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่าน คือ การบริหารจัดการความยั่งยืนนั้นจะต้องเริ่มต้นจากนโยบายของบริษัท การให้คำมั่น (commitment) ของบริษัทตั้งแต่ผู้ถือหุ้น ผู้บริหารและพนักงานทุกคน ที่จะร่วมมือกันในการขับเคลื่อนกิจกรรมความยั่งยืนด้วยความมุ่งมั่น เพื่อสร้างให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร (culture) มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมด้านความยั่งยืน ซึ่งมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ บริษัทส่วนใหญ่จะมีนโยบายการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติที่มากกว่าข้อบังคับทางกฎหมายที่กำหนดไว้ มีการนำหลักแนวคิดของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) มาปรับใช้เพื่อช่วยรักษาสีเขียว การให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมต่อชุมชนและสังคม การให้ความสำคัญต่อความเท่าเทียมกันและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ดังนั้นการบริหารจัดการความยั่งยืนนอกจากจะสามารถนำพาให้บริษัทจดทะเบียนสามารถฝ่าฟันวิกฤตและความเสี่ยงต่าง ๆ ได้แล้ว ยังมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ ทำให้

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมูลค่าตลาดของกิจการ เพิ่มขึ้นด้วย

5) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1) สรุปผล

5.1.1) สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี พบว่า อิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับกิจการ ต่อความยั่งยืนทางการเงิน โดยเรียงลำดับอิทธิพลได้จากค่า Adjusted R² คือ ด้าน DAR (0.9203), TBQ (0.8004), ROE (0.7525) และ ROA (0.7433) โดยการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายถึงว่า หากผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน ENV หรือนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแล้ว บริษัทจดทะเบียนนั้นก็จะได้รับผลตอบแทนทางการเงินทั้ง ROA, ROE และ TBQ ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้บริษัทจดทะเบียนนั้นมีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มมากขึ้นจากสัดส่วนของหนี้สินที่ลดลงและสินทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม (SOC) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหาร

บริษัทจดทะเบียนบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน SOC ยังไม่ตื่นตระหนกที่จะมีการปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น และการกำกับดูแลกิจการ (GOV) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROE และ TBQ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่านโยบายและการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน GOV ยังขาดประสิทธิภาพ ต้องพิจารณาแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) สังคม (SOC) และการกำกับดูแลกิจการ (GOV) ไม่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงินด้าน DFL

5.1.2) สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี พบว่า อิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับกิจการ ต่อความยั่งยืนทางการเงิน โดยเรียงลำดับอิทธิพลได้จากค่า Adjusted R² คือ ด้าน DAR (0.9693), TBQ (0.6886), ROA (0.6748) และ ROE (0.6677) การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน ENV ยังไม่เพียงพอหรือไม่มีประสิทธิภาพต้องมีการทบทวนและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม (SOC) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนบริหารจัดการความยั่งยืนด้าน SOC มีประสิทธิภาพ ทำให้บริษัทจดทะเบียนมีความแข็งแกร่งทางการเงินเพิ่มมากขึ้น จากสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์และการลดลงของหนี้สิน รวมถึงอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการเป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลตอบแทนทางการเงินทั้ง ROA, ROE และ TBQ เพิ่มสูงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) สังคม (SOC) และการกำกับดูแลกิจการไม่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางการเงินด้าน DFL

5.2) อภิปรายผล

5.2.1) สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี พบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนทางการเงิน ทำให้ ROA, ROE และ TBQ เพิ่มขึ้น และมีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR ลดลง โดยพบว่า ทั้งการเปิดเผยข้อมูลการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพทั้งพลังงานไฟฟ้าและทรัพยากรน้ำ รวมทั้งการลดขยะของเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ และการจัดการความเสี่ยงอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก (climate change) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (agency theory) ผลลัพธ์ที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ตามหลักการของโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG model) คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (bio-circular-green economy) (Ministry of Higher Education, Science, Research & Innovation. (2019) ซึ่งผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนต้องรับเป็นภารกิจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจหรือการบริหารกิจการไปสู่ความยั่งยืน ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนต้องทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำมาใช้ทดแทน (replacement) การซ่อมแซมเพื่อใช้ได้ตลอดอายุการใช้งาน (repair) เป็นต้น ดังนั้น ในการดำเนินการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมแม้ว่าในระยะสั้นอาจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ในระยะยาวต้นทุนและค่าใช้จ่ายก็จะลดลงได้ และอาจช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นรวมถึงการลดการก่อหนี้ลงได้ด้วย เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ การขายคาร์บอนเครดิต เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทจดทะเบียน ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ปัญหาด้านภาวะโลกร้อน (global warming) หรือปัญหาการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก (climate change) ซึ่งจะกระทบต่อทุกคนบนโลกนี้ ดังนั้น การที่ฝ่ายบริหารได้ดำเนินการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมนี้ แสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder theory) (Neeveditah, Karishma, & Devi, 2017; Gunathilaka, & Gunawardana, 2018; Zhang, Fang, & Wang, 2018) อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนอาจจำเป็นต้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

นโยบายและแนวปฏิบัติของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม (SOC) และการกำกับดูแลกิจการ (GOV) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม มีผลทำให้ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง และทำให้อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการกำกับดูแลกิจการ ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและมูลค่าตลาดของกิจการลดลง ตามที่แสดงในตารางที่ 8

5.2.2) สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนอย่างต่อเนื่องทุกปี พบว่า การบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสังคม SOC มีอิทธิพลเชิงลบต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ DAR ลดลง และการกำกับดูแลกิจการ (GOV) มีอิทธิพลบวกต่อความยั่งยืนทางการเงินทำให้ ROA, ROE และ TBQ เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (agency theory) และทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder theory) ผลลัพธ์ที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนให้ความใส่ใจต่อการทบทวนนโยบายและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสังคม การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อแรงงาน การเคารพสิทธิมนุษยชน การส่งเสริมความรู้และการเพิ่มพูนศักยภาพของพนักงาน รวมถึงการมีสุขอนามัยในการทำงานของพนักงาน (Margaretha, & Rachmawati, 2016; Bhuyan, Lodh, & Perera 2017; Bryl, 2018) และการให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการ ทั้งการทบทวนนโยบายและแนวทางการปฏิบัติรวมถึงการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินนโยบายการต่อต้านทุจริตในองค์กร การจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Yangsang, Javakorn, Hengsawang, & Kiranan, 2015; Wang, Wang, & Liao. 2019; Zhi, & Ramzan, 2020) อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนอาจต้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบาย และแนวปฏิบัติของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และสังคม (SOC) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เพราะทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และมูลค่าตลาดลดลง ส่วนการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านการ

กำกับดูแลกิจการ มีผลทำให้อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 9

5.3) ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.3.1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทางสถิติ (secondary data) เพื่อมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ว่ามีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งยังไม่สามารถสรุปว่าเป็นจริงหรือไม่ เนื่องจากเป็นเพียงการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาทำการวิเคราะห์เท่านั้น แต่ยังไม่ได้ทำการทดลองเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง

5.3.2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทางสถิติ (secondary data) ซึ่งการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอาจจะยังไม่ถูกต้องหรือครบถ้วน โดยอาจจะทำให้ผลสรุปของอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วนได้

5.4) ข้อเสนอแนะ

5.4.1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ควรพิจารณาอย่างเร่งด่วน

1. การเปิดเผยและประกาศคะแนนความยั่งยืน (ESG Scores) ของบริษัทจดทะเบียนต่อสาธารณชน เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนในความตั้งใจและความโปร่งใสของการรายงานผลการดำเนินกิจกรรมด้านความยั่งยืน เปรียบเสมือนเป็นการรายงานผลประกอบการด้านความยั่งยืนซึ่งไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน เพื่อให้ นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียมีความตระหนักในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งแต่เดิมไม่มีการประกาศระดับคะแนนความยั่งยืน เพียงแต่ทราบว่าการพิจารณาเป็นบริษัทหุ้นยั่งยืนเท่านั้น

2. การส่งเสริมและผลักดันให้มีการจัดอันดับความยั่งยืน (ESG ratings) ให้กับบริษัทจดทะเบียน ซึ่งใช้ MSCI ESG Ratings ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินความสามารถในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ โดยบริษัทจดทะเบียนจะได้รับการประเมินและให้ rating ตั้งแต่ระดับ AAA ไปจนถึง CCC เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการลงทุนในหุ้นที่บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญในการบริหารสู่ความยั่งยืนของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีส่วนได้เสียควรรู้

3. การออกมาตรการสนับสนุนส่งเสริมทางด้านภาษี เพื่อกระตุ้นให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจแบบ Net Zero Emissions

และ Carbon Credit ที่ให้ความสำคัญต่อการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการประชุมหารือร่วมกันกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อหามาตรการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทจดทะเบียน

4. บริษัทจดทะเบียนควรพิจารณาให้ผลตอบแทนต่อผู้บริหาร โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ESG มากกว่าผลการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ESG มีความเกี่ยวข้องกันกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ทุกฝ่าย แต่ผลการดำเนินงานมีความเกี่ยวข้องกับถือหุ้น (shareholder) เพียงฝ่ายเดียว

5. ยกระดับมาตรฐานความรู้ความสามารถของผู้ประเมินความยั่งยืน ESG ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากลทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก เพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับการประเมินคะแนนความยั่งยืน ESG

5.4.2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ควรพิจารณาอย่างเร่งด่วน

1. การออกกฎเกณฑ์บังคับให้บริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทต้องดำเนินการด้านความยั่งยืน เพราะบริษัทจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) รวมถึงผู้ถือหุ้นรายย่อยจำนวนมาก

2. การปลูกฝังแนวคิดความยั่งยืนให้แก่ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ โดยการสร้างกิจกรรมร่วมกันของบริษัทจดทะเบียนและบริษัทที่ยังไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยได้รับการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเน้นย้ำความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (environmental) โดยสามารถนำเอาแนวคิดของโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG model) คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (bio-circular-green economy) มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ รวมทั้งการบริหารจัดการด้านสังคม (social) โดยการทำกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการบริหารจัดการด้านการกำกับดูแลกิจการ (governance) โดยผู้บริหารจดทะเบียนต้องบริหารกิจการและดำเนินธุรกิจด้วยจรรยาบรรณอย่างเป็นรูปธรรมและจริงจัง เพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนและผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders)

3. การจัดตั้งกลุ่มความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน เพื่อสร้างวัฒนธรรมความยั่งยืน (sustainability culture) และเป็นศูนย์การเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและแบ่งปันองค์ความรู้ทางด้านความยั่งยืน ตลอดจนปลูกฝังเรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ให้แก่คนรุ่นใหม่ในทุกระดับตั้งแต่นักเรียนชั้นอนุบาลจนถึงนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และบุคคลทั่วไป ได้เข้าใจและตระหนักอย่างถ่องแท้ในการทำหน้าที่ของพลเมืองโลก เพื่อความยั่งยืนตลอดไป

5.4.3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืน ESG ต่อความยั่งยืนทางการเงิน ระหว่างกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับรางวัลหุ้นยั่งยืนกับกลุ่มบริษัทจดทะเบียนทั่วไป หรือระหว่างกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับรางวัลหุ้นยั่งยืนในแต่ละอุตสาหกรรม หรือระหว่างกลุ่มบริษัทหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ รวมถึงการพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติมในการศึกษาอิทธิพลดังกล่าว

2. การใช้ตัวชี้วัดทางการเงินอื่น เช่น อัตราหนี้สิน และอัตราการเติบโตของความยั่งยืน (sustainable growth rate) เป็นต้น เพื่อใช้วัดระดับความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการบริหารจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการได้มากขึ้น

REFERENCES

- Abidin, A. F. Z., Hashim, H. A., & Ariff, A. M. (2017). Ethical commitments and financial performance: Evidence from publicly listed companies in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 22(2), 53–95.
- Alqatan, A., Chbib, I., & Hussainey, K. (2019). How does board structure impact on firm performance in the UK?. *Corporate Board: Role, Duties & Composition*, 15(2), 18–27.
- Amacha, E. B., & Dastane, O. (2017). Sustainability practices as determinants of financial performance: A case of Malaysian corporations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(2), 55–68.
- Bhuyan, M., Lodh, S. C., & Perera N. (2017). The effects of corporate social disclosure on firm performance: Empirical evidence from Bangladesh. *Proceedings of 2017 Accounting and Finance Association of Australia and New Zealand Conference*, 1–36. Retrieved from <https://ro.uow.edu.au/buspapers/1218/>

- Chalieo Vitoorapakorn, Pawat Vitoorapakorn, Sukhumpong Channuwong, Thuchapon Yodthong, & Ornpapha Chutikornaweasin. (2017). The relationship between sustainable stock investment codes (in Thai). *Journal of the Association of Researchers*, 22(1), 163–177.
- Dakhlalh, M. M., Rashid, N., Abdullah, W. A. W., & Al Shehab, H. J., (2020). Audit committee and Tobin's Q as a measure of firm performance among Jordanian companies. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(1), 28–41
- Dewi, K. & Monalisa (2016). Effect of corporate of corporate social responsibility disclosure on financial performance with audit quality as a moderating variable. *Binus Business Review*, 7(2), 149–155.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: An empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15-16), 1684–1702.
- Freeman, E. R. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409–421.
- Fu, L., Singhal, R., & Parkash, M. (2016). Tobin's Q ratio and firm performance. *International Research Journal of Applied Finance*, 7(4), 1–10.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Ilmiyono, A. F. (2019). The Effect of ROE, ROA and EPS toward stock prices in companie sub sektor construction and buildings listed in Exchange Indonesia Effect (IDX). *International Journal of Latest Engineering & Management Research (IJLEMR)*, 4(8), 24–35.
- Khan, M. (2019). Corporate sustainability practices impact on firm financial performance: Evidence from the banking sector of Pakistan. *City University Research Journal*, 9(2), 427–438.
- Laskar, N., Chakraborty, T. K., & Maji, S. G. (2017). Corporate sustainability performance and Financial Performance: Empirical Evidence from Japan and India. *Management and Labour Studies*, 42(2), 1–19.
- Lin, D., & Lin, L. (2018). Corporate governance and firm performance: A study of high agency costs of free cash flow firms. *Journal of Social Science Research*, 12(2), 2724–2731.
- Mamaro, L., & Legotlo, T. (2020). The impact of debt financing on financial performance: Evidence from retail firms listed on the JSE. *Journal of Accounting and Management*, 10(3), 23–33.
- Margaretha, F., & Rachmawati B. (2016). The effect of corporate social responsibility to financial performance of company in Indonesia. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 9(4), 11–18.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). *Proposal of BCG in action: The new sustainable growth engine*. Retrieved from https://www3.rdi.ku.ac.th/wp-content/uploads/2019/11/ข้อเสนอ-BCG-in-action_The-New-Sustainable-Growth-Engine.pdf
- Mohammed, H. K., & Knapkova, A. (2016). The impact of total risk management on company's performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 271–277.
- Munir, A., Khan, F. U., Usman, M., & Khuram. S. (2019). Relationship between corporate governance, corporate sustainability and financial performance. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 915–933.
- Natwatra Phunchanathorn, & Porntiwa Saengkiew (2021). The influence of good corporate governance and social responsibility affecting firm's performance of energy and utilities group of the listed companies on The Stock Exchange of Thailand (in Thai). *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(8), 77–89.
- Neeveditah, P.-M., Karishma, A., & Devi, R. N. (2017). Environmental management systems and financial performance: The case of listed companies in Mauritius. *Theoretical Economics Letters*, 7(7), 2054–2069.
- Nursiam & Rahayu, V. S. (2019). The effect of company size, sales growth, current ratio (CR), net profit margin (NPM) and return on equity (ROE) on stock prices. *Manajemen Bisnis*, 9(1), 13–21.
- Panta Yangsang, Surang Hensawang, Jiamjit Javakorn, & Santi Kiranan. (2015). The relationship between corporate governance and agency cost with capital structure of the listed companies in the Stock Exchange of Thailand in SET 100 (in Thai). *Proceeding of the 5th STOU Graduate Research Conference*, 1–8. Retrieved from <https://citly.me/beHcr>
- Penjan Seangarvut, Pattanant Prakobsaeng, & Siridech Kumsuprom. (2020). Corporate governance, firm performance and market value: Listed firms in Thailand (MAI) (in Thai). *Suthiparithat Journal*, 34(109), 1–16.

- Prasert Pontin, & Narongsak Chunnual (2016). Factors affecting the success of management of Mahachulalongkornrajavidyalaya campuses (in Thai). *VRU Research and Development Journal Science and Technology*, 11(3), 169–182.
- Promptorn Poowadin, Wanchai Prasertsri, & Napaporn Nilapornkul. (2018). The relationship between corporate sustainability disclosure and financial performance: Case study of listed company in Thailand (in Thai). *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 429–444.
- Rosikah, Prananingrum, D. K., Muthalib, D. A., Azis, M. I., & Rohansyah, M. (2018). Effects of return on asset, return on equity, earning per share on corporate value. *The International Journal of Engineering & Science (IJES)*, 7(3), 06–14.
- Savitri, E., Gumanti, T. A., & Yulinda, N. (2020). Enterprise risk-based management disclosures and firm value of Indonesian finance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 414–422.
- Shad, M. K., & Lai, F.-W. (2019). Enterprise risk management implementation and firm performance: Evidence from the Malaysian oil and gas industry. *International Journal Business and Management*, 14(9), 47–53.
- Simionescu, L. N., Gherghina, S. C., Sheikha, Z., & Tawil, H. (2020). Does water, waste, and energy consumption influence firm performance? Panel data evidence from S&P 500 information technology sector. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5206.
- Sroufe, R., & Gopalakrishna-Remani, V. (2019). Management, Social Sustainability, Reputation, and Financial Performance Relationships: An Empirical Examination of U.S. Firms. *Organization & Environment*, 32(3), 331–362.
- Soewignyo, T. I. (2020). Analysis of the effect of profitability, solvability, and dividend policy on banking firm value. *Human Behavior, Development and Society*, 21(1), 28–37.
- Suchada Jiamsagul. (2018). Corporate governance levels and stock prices in Thailand (in Thai). *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 123–143.
- Sukanya Rukphanichmanee, Wasinee Thammasiri, & Sartja Duangchaiyoosook. (2019). The relationship between corporate social responsibility performance and financial performance of listed companies in Thailand (in Thai). *Nida Business Journal*, 25, 140–157.
- Thitiporn Prapoh, Montree Chuaychoo, & Worakorn Chaemmuangpak. (2020). Good corporate governance effects on earnings management and firm value of companies listed on the Stock Exchange of Thailand (in Thai). *Proceedings of the 15th RSU National Graduate Research Conference*, 1732–1741. Retrieved from <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1978>
- Ukhriyawati, C. F., Ratnawati, T., & Riyadi, S. (2017). The influence of asset structure, capital structure, risk management and good corporate governance on financial performance and value of the firm through earnings and free cash flow as an intervening variable in banking companies listed in Indonesia stock. *International Journal of Business and Management*, 12(8), 249–260.
- Utomo, M. N., Rahayu, S., Kaujan, K., & Irwandi, S. A. (2020). Environmental performance, environmental disclosure, and firm value: Empirical study of non-financial companies at Indonesia Stock Exchange. *Green Finance*, 2(1), 100–113.
- Vichavee Jetasanon. (2017). *The Relationship between Corporate Social Responsibility Award Stock Return for SET 100 Companies* (in Thai) (Master's thesis). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902112829_7821_7033.pdf
- Wang, J.-Y., Wang, J.-L., & Liao, H.-Y. (2019). Does corporate governance enhance firm performance and reduce firm risk? Evidence from Taiwanese listed companies. *Journal of Economics and Management*, 15(1), 61–91.
- Zhang, F., Fang, H., & Wang, X. (2018). Impact of carbon prices on corporate value: The case of China's thermal listed enterprises. *Sustainability*, 10(9), 3328.

มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ฉันทมัย เจียรกุล*

^{1*}สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tchiarakul@gmail.com

รับต้นฉบับ: 2 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 16 พฤษภาคม 2565; ตอบรับบทความ: 6 ตุลาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย 4 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม 4 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม 4 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 12 ราย ผลวิจัยพบว่า มุมมองด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ชาวมุสลิมต่างไม่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญและทำให้เกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เป็นเพียงสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น สำหรับมุมมองด้านคุณภาพการบริการนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการตั้งใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นมุสลิม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม คุณภาพการบริการ ร้านอาหารฮาลาลของไทย

Perspectives of Both Muslims and Non-Muslims Foreign Tourists and Thai Halal Restaurant Entrepreneur towards Integrated Marketing Communication and Service Quality Leading to Selection Intention of Thai Halal Restaurants

Tanyamai Chiarakul^{*}

^{1*}*International Business Management Program, Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

^{*}Corresponding Author. E-mail address: tchiarakul@gmail.com

Received: 2 April 2022; Revised: 16 May 2022; Accepted: 6 October 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objective of this study was to study perspectives of both Muslims and non-Muslims foreign tourists and Thai halal restaurant entrepreneur towards integrated marketing communication and service quality leading to selection intention of Thai halal restaurants. This research was qualitative research by using in-depth interviews with 4 Thai halal restaurant entrepreneurs by using a purposive sampling method, and 4 Muslim foreign tourists and 4 non-Muslim foreign tourists were randomly sampled, in total of 12 interviewees. The results showed that Thai halal restaurant entrepreneurs, Muslim foreign tourists, and non-Muslim foreign tourists commented that both Muslim and non-Muslim foreign tourists did not think that integrated marketing communication affecting their intention to use Thai halal restaurants. It was just something that encourages them to pay more for more services. For the service quality factor, Thai halal restaurant entrepreneurs, Muslim foreign tourists, and non-Muslim foreign tourists thought that both Muslim and non-Muslim foreign tourists prioritizing staff service and understanding will be the most important aspect of their purchase intention.

Keywords: Integrated marketing communication, Muslim foreign tourist, Non-Muslim foreign tourist, Service quality, Thai halal restaurants

1) บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้จำนวนมากมาสู่ประเทศต่าง ๆ และมีแนวโน้มว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยว คือ ข้อจำกัดเรื่องอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิม และการค้นหาร้านอาหารฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเกิดแนวความคิดนำไปสู่การก่อตั้งโครงการสตาร์ทอัพ “Halal Travel in Thailand” เพื่อรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทย โดยจะมองไปที่ธุรกิจออนไลน์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ตลาดฮาลาลเป็นตลาดที่สำคัญ มีความน่าสนใจในหลายประเด็น ประเด็นแรกคือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก แม้ว่าผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์จะยังมีจำนวนที่มากที่สุดในโลก แต่ผลการวิจัยจาก Pew Research Center ระบุว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรชาวมุสลิม จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 ในช่วงปี 2010–2050 โดยที่ศาสนาคริสต์จะมีประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ฮินดูเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 และยิวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ประเด็นที่สองคือ ชาวมุสลิมเป็นศาสนาที่มีบุตรมากกว่าศาสนาอื่นทั่วโลก และยังมีอายุเฉลี่ยของประชากรต่ำกว่ากลุ่มศาสนาอื่นอีกด้วย

นอกจากนั้น ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ ในปัจจุบัน แนวโน้มการบริโภคอาหารฮาลาล ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 8 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนเริ่มมีแนวคิดและทัศนคติในใจว่า อาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย และมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และมากไปกว่านั้น คือ ผู้ส่งออกอาหารฮาลาล ประมาณร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารฮาลาลต่างไม่ใช่ชาวมุสลิม และไม่ได้มาจากประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมเป็นหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน อินเดีย และไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

Fazal Bahardeen ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทท่องเที่ยว HalalTrip ได้ศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวในกลุ่มชาวมุสลิมร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต Mastercard พบว่า ชาวมุสลิมส่วนใหญ่มักนิยมท่องเที่ยวกันแบบครอบครัวใหญ่ โดยมีการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละครั้ง ในขณะที่หนุ่มสาวมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20–36 ปี ชอบท่องเที่ยวและมักจะท่องเที่ยวหลายครั้งในแต่ละปี และมักจะเลือกที่จะใช้จ่ายใช้สอยสำหรับการท่องเที่ยวที่ใหม่ ๆ และมีความแปลกใหม่และท้าทายมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่างจากรุ่นพ่อแม่ในยุคนั้นก่อน โดยที่ยอดค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอาจจะไม่สูงเท่ากับรุ่นเก่า แต่ด้วยความถี่ในการท่องเที่ยวแต่ละปี ที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้รายจ่ายโดยรวมด้านการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นเป็นผลตามมา และยังมีการคาดการณ์ว่า ชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะการทำงานใช้เงินและท่องเที่ยวมากขึ้น ในช่วง 5–10 ปีข้างหน้า ซึ่งพบว่าอัตราการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวของชาวมุสลิมรุ่นใหม่ในปี 2016 นั้น คิดเป็น 550 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2025 ในขณะที่ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของชาวมุสลิมอยู่ที่ 1,560 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2026 น่าจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 3,000 ล้านดอลลาร์ (Halal Institute Prince of Songkla University, 2018)

นอกจากนั้น ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก (GMTI) ระบุว่าในปี ค.ศ. 2016 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมใช้จ่ายไปทั้งสิ้น 1,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประชากรทั่วโลก ประเทศมาเลเซียถือเป็นตัวเลือกยอดนิยมอันดับหนึ่งสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาล ประเทศนี้ครองตำแหน่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ “เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม” ในขณะที่ประเทศอื่นที่จัดว่าติดอันดับยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมระดับใกล้เคียงกัน คือ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย ตุรกี ซาอุดีอาระเบีย และกาตาร์ ข้อมูลสถิติชี้ให้เห็นว่า ในแต่ละปีมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในระดับคงที่อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ 117 ล้านคนโดยประมาณในปี ค.ศ. 2015 ไปจนถึง 121 ล้านคนในปี ค.ศ. 2016 โดยภายในปี ค.ศ. 2020 นั้น มีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเกินกว่า 168 ล้านคนทั่วโลกและน่าจะเติบโตถึง 3,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี ค.ศ. 2026 นี้ การท่องเที่ยวแบบฮาลาลที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากระนั้น แสดงให้เห็นว่า ชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น และนิยมการค้นหายุทธศาสตร์ปลายทางใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญ

กับการท่องเที่ยวตามแบบของวัฒนธรรมฮาลาล และสร้างความประทับใจและสบายใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Farr, 2017)

การท่องเที่ยวฮาลาล (halal tourism) ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ จะต้องไม่ขัดกับหลักหรือกฎศาสนาอิสลาม ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมจึงเพิ่มขึ้นตาม แต่ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มมากขึ้น เรายังคงเห็นช่องว่างทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบฮาลาลอยู่อีกมาก ซึ่งหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวฮาลาลคือ ร้านอาหารฮาลาล

นอกจากนี้ร้านอาหารฮาลาลของไทยเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารฮาลาลเปิดใหม่อย่างมากมาย ทำให้หาซื้อเพื่อการบริโภคได้ง่าย การตกแต่งร้านที่ทันสมัยหรือมีแบบแผน ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การให้คะแนน สะสมเพื่อแลกกาแฟ หรือของรางวัล ฯลฯ ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารของไทยนั้น ต่างก็ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งถูกต้องทั้งตามหลักการของศาสนาอิสลาม ถูกต้องตามหลักการสากล

จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้ SEM ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ในขณะที่คุณภาพการบริการส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเชิงลึกของสองปัจจัยดังกล่าว ให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลและให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในเชิงธุรกิจต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการที่

เหมาะสม ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลของไทย

ข้อมูลจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลระบุว่า มีร้านอาหารกว่า 3,500 แห่งในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองว่าถูกต้องหลักฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงมั่นใจได้ว่าจะอิ่มท้องทุกมื้อระหว่างท่องเที่ยวไทย มีการคาดการณ์ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มสูงถึง 220,000 ล้านบาทหรือ 6.9 ล้านล้านบาท) ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งประเทศไทยก็ครองส่วนแบ่งตลาดนั้นมากพอสมควร โดยในปีพ.ศ.2560 มีชาวมุสลิมเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 3.6 ล้านคน ถือเป็นจำนวนที่คุ้มค่ากับการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Prachachat Online, 2018)

ลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาลนั้น อันดับแรก เชฟต้องเป็นชาวมุสลิม เครื่องครัวที่ใช้ปรุงอาหารต้องสะอาด และไม่เคยแปดเปื้อนสิ่งฮารอม (haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เลือด สัตว์หรือแอลกอฮอล์ เรารู้กันดีว่าหมูเป็นสิ่งต้องห้ามบริโภคของชาวมุสลิม แต่จริง ๆ แล้วฮารอมยังประกอบด้วยเนื้อสัตว์ชนิดอื่นอีก เช่น เนื้อของสัตว์กินเนื้อ เนื้อของสัตว์มีพิษอย่างแมงป่อง รวมถึงเนื้อสัตว์ที่ห้ามฆ่าตามกฎหมายชะรีอะฮ์ เช่น มด เป็นต้น เนื้อสัตว์ที่กินได้ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกหลักฮาลาล เพื่อให้สัตว์นั้นทรมาน นอกจากนี้ สัตว์ที่นำมาประกอบอาหารต้องไม่มีชีวิตแล้วเท่านั้น

อาหารฮาลาล (halal food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่กระบวนการตลอดสายโซ่การผลิตถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนา โดยเฉพาะ วัตถุพิษ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น อาหารที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่สามารถผลิตออกมาเป็นอาหารฮาลาลได้ เพียงแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ ต้องถูกต้องตามหลักศาสนา ไม่ปนเปื้อนหรือมีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม ผ่านกระบวนการผลิตตามศาสนาบัญญัติ รวมถึงได้มาตรฐานตามสุขลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนในด้านการตลาดนั้น พบว่าชาวมุสลิมในประเทศไทยก็มีวิธีการรับประทานคล้ายคลึงกับอาหารที่ชาวพุทธรับประทาน แต่อาจมีส่วนผสมของเครื่องเทศ (spices) เป็นหลัก โดยเมนูอาหารไทยที่ชาวมุสลิมในประเทศนิยมรับประทาน อาทิ แกงมัสมั่นเนื้อ/ไก่ แกงเขียวหวาน แกงผักรวม เนื้อ/ไก่สะเต๊ะ ชา/กาแฟร้อน ขนมปังน้ำพริกเผา ดังนั้น หากนำเมนูอาหารไทยมาผ่านกระบวนการผลิตตามหลักศาสนา ผสานเข้ากับหลากหลายของวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ เครื่องเทศพื้นบ้าน ก็สามารถเป็นอาหารฮาลาลได้ทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าโอกาสที่เมนูอาหารไทยจะก้าวเข้าสู่ตลาดอาหารฮาลาลได้ไม่ยากนัก เพียงแต่ต้องศึกษาเรียนรู้บทบัญญัติของศาสนา วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามแนววิถีมุสลิม และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในตลาดโลกก็เช่นกัน แม้ไทยจะมีใช้ประเทศมุสลิม แต่ก็มิใช่อุปสรรคและข้อจำกัดในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ค้าในตลาดอาหารฮาลาลโลก เพราะประเทศผู้ครองตลาดอาหารฮาลาลโลกในปัจจุบัน ได้แก่ อินเดีย

3.2) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (brand positioning)
- 3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (impact) ที่ยิ่งใหญ่
- 4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (educated)

3.2.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้ขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3.2.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ในการดึงดูดค่าใหม่ (attract new users) การที่จะดึงดูดค่าใหม่มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

3.2.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้านอกจากนั้น อาจทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ หรือเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่าง ๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

3.2.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการตลาดทางไกล (telemarketing) การขายทางแค็ตตาล็อก (catalogue sales) จะใช้เมื่อมีฐานข้อมูล (database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ นอกจากนี้ หากต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการงานวิจัยนี้จึงใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้านเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้ทราบมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย

3.3) ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)

เดิมในการสำรวจคุณภาพการบริการนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ SERVQUAL Model ที่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วถึง มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แต่ในปัจจุบัน มีการแยกมิติในการวัดคุณภาพการบริการตามวัฒนธรรมของตนเองด้วย ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการในมุมมองของชาวมุสลิม จึงมีหลักคิดใหม่ของ Brady & Cronin (2001) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ที่มี 9 ปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยแรก คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (interaction quality) เกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะส่งมอบบริการ ในกรอบงานที่ปรับปรุงใหม่ของ Brady & Cronin (2001) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) และตัวแปรเอาใจใส่ (empathy) จะยังคงอยู่ แต่ไม่ได้รับเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการโดยตรง การศึกษาเชิงคุณภาพนั้นพบว่า ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (tangibles) ไม่ได้ระบุว่าเป็นตัวบ่งชี้ เนื่องจากมีหลักฐานว่าลูกค้าใช้ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้สำหรับการประเมินผลลัพธ์ของบริการ (Booms & Bitner, 1981; McDougall & Levesque, 1994) และพบว่า การมีมาตรการการรับประกันความสามารถ (assurance) แตกต่างกันหลายประการขึ้นอยู่กับบริบทของอุตสาหกรรม (Babakus & Boiler, 1992; Mels, Boshoff, & Nel, 1997) การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นส่วนปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Hartline & Ferrell, 1996) และองค์ประกอบสำคัญในการแลกเปลี่ยนการให้บริการ จากแนวคิดของ Surprenant และ

Solomon (1987) กล่าวว่า คุณภาพเป็นผลมาจากกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์ Solomon and Surprenant (1987, p. 9) กล่าวว่า ทศนคติ (attitude) พฤติกรรม (behavior) และความสามารถ (expertise) ของพนักงานบริการกำหนดคุณภาพของบริการที่ส่งมอบและท้ายที่สุด ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ลูกค้าประเมินว่าเป็นการเผชิญหน้าที่น่าพอใจ ในทำนองเดียวกัน Bitner, Booms และ Tetreault (1990) แบ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าออกเป็นสามลักษณะที่แตกต่าง คือ พฤติกรรม การกระทำ และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาบริการที่ล้มเหลว

Gronroos (1990) ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ พฤติกรรม และความสามารถของพนักงานคือการประเมินในคุณภาพการบริการ และ Bitner (1990) เสนอว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของการบริการบุคลากรส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้เหล่านี้จะถูกรวมเข้าด้วยกันเพื่อกำหนดคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่สอง คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) มีลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยรอบพื้นที่นั้น ๆ เพื่มาตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าปัจจัยย่อยสามประการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยแรกคือ สภาพแวดล้อม (ambient condition) ปัจจัยย่อยที่สองคือ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (facility design) และปัจจัยย่อยที่สามคือ ปัจจัยทางสังคม (social conditions) ปัจจัยสภาพแวดล้อมหมายถึง สภาพแวดล้อมเกี่ยวข้องกับแง่มุมที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น อุณหภูมิ กลิ่น และดนตรี (Bitner, 1992) ส่วนการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงเค้าโครงหรือสถาปัตยกรรมของสภาพแวดล้อมและสามารถเป็นได้ทั้งการทำงาน (เช่น การปฏิบัติ) หรือสุนทรียศาสตร์ (เช่น ชื่นชอบการมองเห็น) ปัจจัยทางสังคม หมายถึง จำนวนและประเภทของคน และพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดในกระบวนการบริการ (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Grove & Fisk, 1997).

Bitner (1992, p. 66) ได้กล่าวถึงคำว่า "สังคมตัวขึ้น" ซึ่งอ้างอิง สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ ที่เห็นได้ชัดในกระบวนการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น "ร้านนั้นแออัดมาก เราต้องต่อคิวเป็นเวลานาน เพราะไม่มีผู้ช่วยพนักงานจัดสรรที่นั่งสำหรับลูกค้าลูกค้ารายอื่นที่มาถึงล่าช้าจะได้ที่นั่งก่อนเรา ทำให้หน้าผิดหวัง" เป็นต้น

ปัจจัยที่สามคือ คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcomes quality) เป็นลักษณะสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการส่งมอบบริการ Brady & Cronin (2001) ระบุว่าเวลาของการรอคอย (waiting time) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) พบว่าลูกค้าระบุความตรงต่อเวลาในการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวม ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าก็มีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกัน (Maister, 1985; Katz, Larson & Larson, 1991; Taylor & Claxton, 1994) ปัจจัยย่อยอีกปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผลลัพธ์ก็คือ ส่วนประกอบที่จับต้องได้ (tangible elements) ลูกค้าใช้หลักฐานที่มีตัวตนของผลการบริการเป็นปัจจัยสำหรับการตัดสินใจประสิทธิภาพการบริการ (Booms & Bitner, 1981; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) นอกจากนั้น Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ยังแสดงให้เห็นว่าหลักฐานที่จับต้องได้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าที่ใช้บริการพิจารณาเมื่อสร้างการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้ ส่วนประกอบที่จับต้องได้ เป็นหนึ่งในมิติ SERVQUAL ซึ่งโดยทั่วไปจะถูกเก็บไว้ในการศึกษาวิจัย (Mels, Boshoff & Nel, 1997) และ Brady and Cronin (2001) ยังสนับสนุนการเพิ่มความพึงพอใจ (valence) เป็นตัวกำหนดคุณภาพของผลลัพธ์ ซึ่งครอบคลุมสาระสำคัญของผลการบริการที่เหนือกว่าเวลาของการรอคอย และส่วนประกอบที่จับต้องได้นั้นคือความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าเชื่อว่าผลการให้บริการดีหรือไม่ดีโดยไม่คำนึงถึงการประเมินด้านอื่นใดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น พิจารณาลูกค้าที่เข้าธนาคารเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อจำนอง ประสิทธิภาพการบริการอาจไม่เกี่ยวข้องกับการไม่ได้รับการอนุมัติเงินกู้ เป็นต้น

จากแนวคิดในด้านคุณภาพการบริการ งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดคุณภาพการบริการทั้ง 3 ปัจจัยหลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้ทราบมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย

3.4) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นหลักการที่สำคัญในด้านการตลาดมาตั้งแต่ในอดีต (Morrison, 1979) ความตั้งใจซื้อเป็นการพิจารณาการจับคู่ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับลักษณะหรือบุคลิกของแบรนด์ โดยปกติก็จะมีทั้งช่วงเวลาหนึ่งระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อจริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนที่ต้องการข้อมูลมากเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยที่ความตั้งใจซื้อมิใช่ปลายทาง

สุดท้ายในวงจรการซื้อของผู้บริโภค แต่เป็นขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อหรือซื้อจริง ดังนั้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจึงมีเป้าหมายในการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผ่านการสื่อสาร (Morrison, 1979; Kotler and Keller, 2006; Belch and Belch, 2011) งานวิจัยก่อนหน้านี้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย (Aydin & Ulengin, 2015; Gunawardane, Munasinghe & Dissanayake, 2016; Bougenville & Ruswant, 2017)

ความตั้งใจซื้อหมายถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคในสถานการณ์เฉพาะของการซื้อ สามารถเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Crosno, Freling & Skinner, 2009) หรืออาจพูดได้ว่าความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความต้องการที่จะสามารถหาได้ (Omar, Mat, Imhemed, & Ali, 2012) ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Omar et al., 2012) ซึ่ง Varinli, Erdem, and Avclar (2016) กล่าวว่าความตั้งใจมีมาก่อนการซื้อจริง นั่นคือความตั้งใจส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต (Omar et al., 2012; Ajzen, 1991; Sparks and Browning, 2011) และ Bashir (2019) ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญ

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจซื้อคือการแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที เช่น TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบาย ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายมาจนจนถึงปัจจุบัน ซึ่งด้วยการเลือกใช้ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐานทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่อยู่ตรงจุดขาย (Aziz & Vui, 2012; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998 และ Jin & Suh, 2005) การวัดตรงนี้ได้มอบแนวทางในการพยากรณ์พฤติกรรมทางสังคมของ

มนุษย์นอกจากนี้ นักวิจัยท่านอื่น ๆ ยังสรุปได้ว่า การกำหนดแนวคิดเชิงคอนเซ็ปต์ของทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงนัยยะความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสี่ได้ ซึ่งก็คือ ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม

จากแนวคิดในด้านความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีตามแผน (TPB) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้ทราบมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลและแก้ปัญหาทางงานวิจัยอีกด้วย ดังนี้

Al-Zu'bi (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวจอร์แดน: มุมมองการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวัดผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวมุสลิมในจอร์แดน ในกิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ CFA, paired sample t-test, multiple regression analysis และ SEM ในการทดสอบโมเดล ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวมุสลิมจะมีผลกระทบมาจากความเชื่อที่สูงหรือต่ำในโอกาส ในขณะที่ระดับที่สูงที่สุดของผลกระทบทางอ้อมจะเกี่ยวกับความเชื่อของชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่น นักการตลาดระดับท้องถิ่นและระดับโลกอาจแบ่งส่วนตลาดจอร์แดนออกเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีความยินยอม กลุ่มลูกค้าแบบหลายฝ่าย และกลุ่มลูกค้าปกป้อง ที่ขึ้นกับกลุ่มอ้างอิงในเรื่องแคมเปญการส่งเสริมการขาย ในขณะที่พ่อแม่ชาวมุสลิมในจอร์แดนได้รับอิทธิพลจากคนอื่นที่มีอำนาจมากกว่า และใช้แนวคิดของโอกาสเชิงบวกในแคมเปญการส่งเสริมการขายของพวกเขา นั่นคือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมจะเชื่อตามคนที่มีอิทธิพลเหนือพวกเขา ในการยอมรับแคมเปญการส่งเสริมการขาย เช่น ลูกจะเชื่อสิ่งที่พ่อแม่บอก เป็นต้น

Khan & Khan (2019) ศึกษาเรื่อง ร้านอาหารนี้เป็นร้านอาหารฮาลาลหรือไม่? ตัวบ่งชี้และพฤติกรรมชาวมุสลิม จุดประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อศึกษาว่าตัวชี้หน้าหรือตัวบ่งชี้ใดที่ชาวมุสลิมใช้ในการพิจารณาว่าร้านอาหารเหมาะสมหรือไม่สำหรับการรับประทานอาหารในกรณีที่ไม่มีโลโก้ฮาลาล และเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยที่ใช้นั้นแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างชาวมุสลิมจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม กับชาวมุสลิมจากประเทศมุสลิม ข้อมูลถูกเก็บ

รวบรวมผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในกลุ่มมุสลิมส่วนใหญ่ (มาเลเซีย) และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (สหราชอาณาจักร) ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 16 คนเข้าร่วมในการศึกษารั้งนี้ โดยมีตัวแทนที่เท่าเทียมกันจากทั้งสองประเทศ ผลวิจัย พบว่า ในกรณีที่ไม่มีโลโก้ฮาลาล ผู้บริโภคต้องอาศัยสัญญาณภายนอก เช่น การมีลูกค้าที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และพนักงานบริการ เพื่อพิจารณาว่าร้านอาหารนั้นปลอดภัยสำหรับการรับประทานอาหารหรือไม่ ที่ตั้งของร้านอาหารเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนสำหรับชาวมุสลิมในทั้งประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ในกรณีที่ไม่มีโลโก้ฮาลาล ผู้เข้าร่วมจะอ่านเมนูอย่างระมัดระวัง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานบริการ และเลือกตัวเลือกที่ปลอดภัยกว่า เช่น อาหารมังสวิรัตและอาหารทะเล

ทักษิณา แสนเย็นและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล และแนวโน้มของตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดในโลกโดยมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจเป็นการวิเคราะห์ การวิจัย และการสำรวจของเครสเซนต์ เรตติ้ง (Crescent Rating) และผู้เขียนได้นำเสนองานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล และวิเคราะห์ในเรื่องสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทประเทศไทย โดยในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษนิยมตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีพนักงานหญิงเพื่อให้บริการลูกค้าเพศหญิงและพนักงานชายเพื่อให้บริการลูกค้าชายน้อยที่สุด

วิไลรัตน์ เจ๊ะหมัด และ ธันยมัย เจียรกุล (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการดำเนินการเพื่อ

ขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม โดย
ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน
อาหารมุสลิมและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารมุสลิมที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยเป็นวิจัยแบบผสมของวิจัยเชิง
ปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 350
คน ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota
sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและการสัมภาษณ์
เชิงลึกผู้ประกอบการ 3 ท่านและผู้บริโภค 10 ท่าน ผลการศึกษา
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี
ภูมิลำเนาเป็นชาวกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้ 15,000-19,999 บาท นิยมการซื้ออาหารรับประทาน
โดยส่วนใหญ่รู้จักสนิทสนมกับมุสลิม และเคยได้รับการแนะนำให้
ใช้บริการร้านอาหารมุสลิม และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่
ไม่ใช่มุสลิมพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่ได้ให้
ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมการ
ส่งเสริมการขายเป็นเพียงสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น
โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายอาจเป็นไปในรูปแบบของการ
แจก แจก และแถม มากกว่าการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคมอง
ว่าราคาอาหารของร้านอาหารไม่ใช่มุสลิมอยู่ในราคาที่รับได้อยู่
แล้วสำหรับรายการอาหารปกติ แต่สำหรับรายการอาหารพิเศษที่
มีราคาแพงควรมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาตามโอกาส
นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
คือการโฆษณา สื่อสาร และประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารมุสลิม
ไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ สื่อต่าง ๆ
ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ไปยังบริเวณใกล้เคียงร้านอาหาร
มุสลิมแห่งนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
ส่วนในด้านของบุคลากรในร้านอาหารมุสลิมนั้น ควรมีการบริการ
ตามมาตรฐานได้แก่ ความยิ้มแย้มแจ่มใส การใส่ใจลูกค้า การพูดคุย
มีมารยาท ความสะอาดของการบริการ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภค
มองว่าร้านอาหารมุสลิมมีการบริการที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว แต่
จะต้องมีการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง
มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำกับ
ผู้บริโภคได้ ในร้านควรมีบุคคลผู้มีความสามารถจัดการ
ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
นอกจากในเรื่องของการบริการแล้ว ในด้านบุคลากร การมี
เครื่องแบบให้พนักงานจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความสะอาด

เรียบร้อย ช่วยให้ผู้บริโภคมีการจดจำร้านได้มากขึ้น และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการบริการ

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็น
มุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของ
ไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการ
ที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย
ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่
สัมภาษณ์เชิงลึกต่อยอดจากงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative
research) ที่เคยดำเนินการมาก่อนหน้านี้ โดยการสัมภาษณ์เชิง
ลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย ทั้งหมด 4 ราย
และผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม จำนวน 4 ราย และผู้บริโภค
ชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จำนวน 4 ราย รวมทั้งสิ้น 12 ราย ในช่วง
เวลา ต.ค. 2564 – มี.ค. 2565 ซึ่งด้านผู้ประกอบการนั้น ใช้การสุ่ม
ตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือก
จากรายชื่อร้านฮาลาลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใน
ภาคใต้ ที่เป็นธุรกิจ SMEs ดำเนินการมากกว่า 3 ปี ที่มีความ
เต็มใจและสะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ สำหรับด้านผู้บริโภค
ชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิม จำนวน 8 คนนั้น ใช้การ
สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย โดย
สัมภาษณ์ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์

5) ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และที่ไม่ใช่มุสลิม ในช่วง
เวลา ต.ค. 2564 – มี.ค. 2565 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	วันที่สัมภาษณ์
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม		
M1	เพศหญิง อายุ 35-44 ปี มาเลเซีย	26 ม.ค. 65
M2	เพศชาย อายุ 35-44 ปี มาเลเซีย	22 ม.ค. 65
M3	เพศหญิง อายุ 25-34 ปี มาเลเซีย	26 ม.ค. 65
M4	เพศชาย อายุ 25-34 ปี มาเลเซีย	18 มี.ค. 65
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม		
NM1	เพศหญิง อายุ 35-44 ปี Chinese	28 ม.ค. 65

ตารางที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล	วันที่ สัมภาษณ์
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม		
NM2	เพศหญิง อายุ 45-50 ปี Chinese	28 ม.ค. 65
NM3	เพศชาย อายุ 25-34 ปี UK	19 มี.ค. 65
NM4	เพศชาย อายุ 22-24 ปี UK	19 มี.ค. 65
ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย		
R1	ร้านอาหารขนาดกลาง ร้านตั้งอยู่บริเวณ กรุงเทพใต้	25 ต.ค. 64
R2	ร้านอาหารขนาดกลาง ร้านตั้งอยู่บริเวณ กรุงเทพมหานคร	4 พ.ย. 64
R3	ร้านอาหารขนาดกลาง ร้านตั้งอยู่ชานเมือง จ.กระบี่	5 มี.ค.65
R4	ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านตั้งอยู่ริมทะเล จ.กระบี่	5 มี.ค.65

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย มีผลดังนี้

5.1) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยส่วนใหญ่เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างไม่ เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ต่าง ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อการสื่อสารการตลาด โดยนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมักจะใช้วิธีการเลือกจากร้านที่ตนเองพบและเห็นว่า เป็นร้านอาหารฮาลาลจริง โดยสังเกตจากตรารับรองฮาลาล และ ผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารฮาลาล” (R3. 5 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์) และ

“นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะ พึ่งคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน คนรู้จัก มากกว่า จะมี เพียงส่วนน้อยที่หาข้อมูลจากการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์แนะนำ ร้านอาหารฮาลาล” (R2. 4 พฤศจิกายน 2564: สัมภาษณ์) และ

“นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม เคยมาใช้บริการมาก่อน และชอบในรสชาติอาหาร และความสะดวกของอาหาร ก็จะเข้า ใช้บริการเลย ไม่ค่อยสนใจการสื่อสารทางการตลาด” (R4. 5 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นมุสลิมนั้น พบว่า สื่อที่ทำให้สนใจร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย คือการ โฆษณา และการบอกต่อ ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ฉันชอบดูจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาล แต่ชอบสื่อแบบตลาดทางตรง โดยเฉพาะถ้าเจ้าของร้านมาบอก ว่าร้านอาหารฮาลาลของเขาเป็นอาหารฮาลาลของแท้ จะมั่นใจ ว่าจะได้รับประทานอาหารฮาลาลที่แท้จริง” (M3. 26 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

“ฉันใช้วิธีเดินหาระหว่างเที่ยวไปเรื่อย ๆ อาจใช้เทคโนโลยี สื่อเพื่อช่วยค้นหาว่าบริเวณนั้นมีร้านอาหารฮาลาลตามต้องการ หรือไม่ ใช้วิธีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งเพจ Facebook และ ค้นหาจาก google map” (M2. 22 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

และสำหรับผู้บริโภคที่ค่อนข้างเคร่งต่อศาสนา มาก ก็จะทำให้ ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาด ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ฉันจะต้องไปดูและเห็นเองที่ร้าน จึงจะตัดสินใจว่าจะเลือก ทานร้านไหน และส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคือ ต้องมีเครื่องหมายฮาลาลประกอบอย่างถูกต้อง แม้ว่าสินค้านั้นไม่ มีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม แต่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล หรือหากไม่มี ก็จะสังเกตจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น มองจาก ลูกค้าของร้านที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และลองสอบถามเรื่องรายการ อาหารและอื่น ๆ จากพนักงานบริการ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ข้อมูลก่อน” (M1. 26 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม นั้น พบว่า ชอบการส่งเสริมการขาย การบอกต่อ การโฆษณาจากป้าย กลางแจ้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านที่ฉันไปทาน จะเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารฮาลาล และมี โปรโมชันทานมากกว่า 4 คน ลด 30% ซึ่งเหมาะกับครอบครัวฉัน ซึ่งมีสมาชิก 5 คน ฉันจึงชอบไปที่ร้านนี้” (NM2. 28 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

“ฉันใช้วิธีฟังจากเพื่อน ๆ แนะนำ หากเข้ามารับประทานแล้ว ถูกใจ ก็จะใช้บริการในครั้งต่อไป” (NM1. 28 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

“ฉันสังเกตจากป้ายโฆษณากลางแจ้งในพื้นที่รอบ ๆ ที่ร้านอาหารตั้งอยู่ เพราะครอบครัวฉันไม่ค่อยนิยมใช้อินเตอร์เน็ตมากนัก ชอบที่จะมองหาร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้ ๆ มากกว่า จึงชอบดูป้ายกลางแจ้งที่มีโฆษณามากกว่า” (NM3. 19 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

และบางคนไม่สนใจในการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ แต่ให้ความสนใจกับรสชาติของอาหารฮาลาลของไทยเป็นสำคัญ ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ปกติฉันจะเดินหาร้าน หาแหล่งที่สะดวก ง่ายต่อการจอดรถ และมีการค้นหาผ่าน Google map บ้างในบางครั้ง แต่สิ่งสำคัญคือ รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก” (NM4. 19 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยก็เห็นด้วยในประเด็นนี้ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะค้นหาข้อมูลจาก google หรือ website แนะนำร้านอาหาร เช่น Wongnai หรือเคยมาใช้บริการมาก่อน และชอบในรสชาติอาหาร และความสะอาดของอาหาร มากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะชอบรสชาติอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทใด” (R1. 25 ตุลาคม 2564: สัมภาษณ์)

5.2) ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)

ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยเห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม เขาจะดูก่อนเลยว่าพนักงานร้านเรามีความเข้าใจในข้อห้ามของมุสลิมมากน้อยแค่ไหน และจะคอยสังเกตว่าพนักงานให้ความสำคัญตามหลักของศาสนาของเค้าหรือไม่ และสามารถตอบคำถามเรื่องส่วนผสมอาหารได้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะสังเกตการแต่งกายของพนักงาน และความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร และร้านอาหาร และอยากให้พนักงานมีความใส่ใจ ยิ้มแย้มและตอบคำถามเรื่องความปลอดภัยของอาหารให้ตนเองมั่นใจ” (R2. 4 พฤศจิกายน 2564: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นมุสลิมนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือความสะอาด ร้านหาง่าย และสะดวก มีบรรยากาศภายในร้านและการบริการของพนักงานที่ดี รวมทั้งราคาเหมาะสมกับอาหาร การบริการรวดเร็วและบรรยากาศภายในร้านต้องสะอาด ให้ความสำคัญกับท่าทางการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานควรรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเป็นอย่างดี ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เนื่องจากฉันเคยเจอกับพนักงานที่ไม่เข้าใจ เช่น ครั้งหนึ่งฉันเคยไปร้านอาหารฮาลาลพร้อมกับครอบครัว และพนักงานเดินมาที่โต๊ะฉัน และบอกให้ฉันถอดหมวกด้วย ฉันไม่เข้าใจ หมวกอะไรสรุปแล้วพนักงานอยากให้พวกเราถอดผ้าคลุมศีรษะ (Hijab) เราออกเมื่ออยู่ในร้าน ฉันและครอบครัวจึงเดินออกจากร้าน เพราะพนักงานยังไม่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเลย ร้านอาหารนั้นก็คงไม่ใช่ร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง” (M1. 26 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิมนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการบริการของพนักงานร้านอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะทักษะภาษาและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“บางทีฉันขอที่นั่งสำหรับคน 5 คน พนักงานไม่เข้าใจ ฉันเลยตัดสินใจไม่ทานอาหารร้านนั้น เพราะฉันคิดว่าฉันคงต้องใช้เวลาในการสื่อสารนาน และอาจไม่เข้าใจ ในขณะนั้นฉันหิวมากด้วย” (NM2. 28 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

นอกจากนั้น ยังพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าบรรยากาศภายในร้านต้องอำนวย ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงานต้องใส่ใจลูกค้า และทำอาหารอย่างรวดเร็ว เน้นความสะอาด และอาหารอร่อย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิมบางส่วนเดินเลือกร้านอาหาร เนื่องจากเข้าได้ทุกร้าน โดยไม่ต้องสังเกตชื่อมุสลิมหรือป้ายรับรองเครื่องหมายฮาลาล ขอเพียงได้อาหารรสชาติอร่อย สะอาด ปลอดภัย เท่านั้น” (NM4. 19 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

6) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบผลสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : สรุปเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย

ประเด็นการ สัมภาษณ์	ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นชาวมุสลิม	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่ มุสลิม
Integrated Marketing Communication (IMC)	นักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารฮาลาลของไทย จะใช้วิธีการเลือกจากร้านที่ตนเองพบและเห็นว่าเป็นร้านอาหารฮาลาลจริง โดยสังเกตจากตรารับรองฮาลาล และผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารฮาลาล นอกจากนั้น ก็มีการได้รับคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน คนรู้จัก มากกว่า จะมีบ้างที่หาข้อมูลจากการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารฮาลาล เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะค้นหาข้อมูลจาก google หรือ website แนะนำร้านอาหาร เช่น Wongnai หรือเคยมาใช้บริการมาก่อน และชอบในรสชาติอาหาร และความสะอาดของอาหาร มากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะชอบรสชาติอาหารไทย ไม่ว่าจะ เป็นอาหารประเภทใด	- สื่อที่ทำให้สนใจร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย คือการโฆษณา สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร แต่ขอสื่อแบบตลาดทางตรง โดยเฉพาะถ้าเจ้าของร้านมาบอกว่าร้านอาหารฮาลาลของเขาเป็นอาหารฮาลาลของแท้ จะมั่นใจว่าจะได้รับประทานอาหารฮาลาลที่แท้จริง - นักท่องเที่ยวบางคน ใช้วิธีเดินทางระหว่างเที่ยวไปเรื่อย ๆ อาจใช้เทคโนโลยี สื่อเพื่อช่วยค้นหาว่าบริเวณนั้นมีร้านอาหารฮาลาลตามต้องการหรือไม่ ใช้วิธีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งเพจ Facebook และค้นหาจาก google map และสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์ค่อนข้างเคร่งครัด ก็จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาด ดังนั้น จะต้องไปดูและเห็นเองที่ร้าน จึงจะตัดสินใจว่าจะเลือกทานร้านไหน - สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคือต้องมีเครื่องหมายฮาลาลประกอบอย่างถูกต้อง แม้ว่าสินค้ามันไม่มีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม แต่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล	- ชอบการส่งเสริมการขาย เช่น นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่า “ร้านที่ฉันไปทาน จะเป็นร้านบุฟเฟต์อาหารฮาลาล และมีโปรโมชั่นทานมากกว่า 4 คน ลด 30% ซึ่งเหมาะกับครอบครัว ฉันซึ่งมีสมาชิก 5 คน ฉันจึงชอบไปที่ร้านนี้” นอกจากนี้ บ้างท่านใช้วิธีฟังจากเพื่อน ๆ แนะนำ หากเข้ามารับประทานแล้วถูกใจ ก็จะใช้บริการในครั้งต่อไป - นักท่องเที่ยวบางคน สังเกตจากป้ายโฆษณากลางแจ้งในพื้นที่รอบ ๆ ที่ร้านอาหารตั้งอยู่ โดยให้เหตุผลว่า “เพราะครอบครัวฉันไม่ค่อยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากนัก ชอบที่จะมองหาร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้ ๆ มากกว่า จึงชอบดูป้ายกลางแจ้งที่มีโฆษณามากกว่า” สำหรับบางท่านปกติจะเดินทางหาแหล่งที่สะดวกต่อการจอดรถ และมีการค้นหาผ่าน Google map บ้างในบางครั้ง - แต่สิ่งสำคัญคือ รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก
Service Quality (SQ)	นักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เห็นว่าการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด	- สิ่งที่สำคัญคือความสะอาด ร้านง่าย และสะดวก มีบรรยากาศภายในร้านและการบริการของพนักงานที่ดี รวมทั้งราคาเหมาะสมกับอาหาร การบริการรวดเร็วและบรรยากาศภายในร้านต้องสะอาด ให้ความสำคัญกับท่าทางการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานควรรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเป็นอย่างดี เช่น นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่า “เนื่องจากฉันเคยเจอกับพนักงานที่ไม่เข้าใจ เช่น ครั้งหนึ่งฉันเคยไปร้านอาหารฮาลาลพร้อมกับครอบครัว และพนักงานเดินมาที่โต๊ะฉันและบอกให้ฉันถอดหมวกด้วย ฉันไม่เข้าใจ หมวกอะไร สรุปลแล้วพนักงานอยากให้เราถอดผ้าคลุมศีรษะ (Hijab) เราออกเมื่ออยู่ในร้าน ฉันและครอบครัวจึงเดินออกจากร้าน เพราะพนักงานยังไม่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเลย ร้านอาหารนั้น ก็คงไม่ใช่ร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง”	- การบริการของพนักงานร้านอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะทักษะภาษาและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่า “บางทีฉันขอที่นั่งสำหรับคน 5 คน พนักงานไม่เข้าใจ ฉันเลยตัดสินใจไม่ทานอาหารร้านนั้น เพราะฉันคิดว่าฉันคงต้องใช้เวลาในการสื่อสารนาน และอาจไม่เข้าใจในขณะนั้นฉันหิวมากด้วย” - บรรยากาศภายในร้านต้องอำนวยความสะดวก พนักงานต้องใส่ใจลูกค้า และทำอาหารอย่างรวดเร็ว เน้นความสะอาด และอาหารอร่อย - เดินเลือกร้านอาหาร เนื่องจากเข้าได้ทุกร้าน โดยไม่ต้องสังเกตชื่อมุสลิมหรือป้ายรับรองเครื่องหมายฮาลาล

ซึ่งสามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้น ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างไม่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญและส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เป็นเพียงสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเลียมส์ เจี๋ยหมัด และฉันทมัย เจียรกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมส่วนใหญ่ก็ยังมองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เป็นเพียงสิ่งที่ชักจูงใจให้ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Zu'bi (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวจอร์แดน: มุมมองการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมจะเชื่อตามคนที่มีอิทธิพลเหนือพวกเขา ในการยอมรับแคมเปญการส่งเสริมการขาย เช่น ลูกจะเชื่อสิ่งที่พ่อแม่บอก เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคือต้องมีเครื่องหมายฮาลาลประกอบอย่างถูกต้อง แม้ว่าสินค้านั้นไม่มีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม แต่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล หรือหากไม่มีโลโก้ฮาลาลดังกล่าว ก็จะไม่สังเกตจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น มองจากลูกค้าของร้านที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และลองสอบถามเรื่องรายการอาหารและอื่น ๆ จากพนักงานบริการ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan & Khan (2020) ศึกษาเรื่อง ร้านอาหารนี้เป็นร้านฮาลาลหรือไม่? ตัวบ่งชี้และพฤติกรรมชาวมุสลิม ที่พบว่า ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อฮาลาล ผู้บริโภคต้องอาศัยสัญญาณภายนอก เช่น การมีลูกค้าที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และพนักงานบริการ เพื่อพิจารณาว่าร้านอาหารนั้นปลอดภัยสำหรับการรับประทานอาหารหรือไม่ ที่ตั้งของร้านอาหารเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนสำหรับชาวมุสลิมใน ทั้งประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อฮาลาล ผู้เข้าร่วมจะอ่านเมนูอย่างระมัดระวัง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีอิสลาม ที่พบว่า ในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยมตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมจะมีความคิดเห็นต่างกันเพียงในเรื่องของตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล และส่วนผสมที่สำคัญของอาหารฮาลาลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมจะเคร่งครัดมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จะไม่สนใจตรารับรองฮาลาลมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความปลอดภัยของอาหารมากกว่า เพราะมีความเชื่อว่าอาหารฮาลาลคืออาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย

มุสลิม ที่พบว่า ในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยมตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) นั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน และความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมส์ เจี๋ยหมัดและฉันทมัย เจียรกุล (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมก็ยังให้ความสำคัญอันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานคือคุณภาพการบริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการยิ้มแย้ม การใส่ใจลูกค้า การบริการที่ดี ความมีมารยาท ความสะอาดของการบริการ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษิณา แสนเย็นและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีอิสลาม ที่พบว่า ในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยมตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมจะมีความคิดเห็นต่างกันเพียงในเรื่องของตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล และส่วนผสมที่สำคัญของอาหารฮาลาลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมจะเคร่งครัดมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จะไม่สนใจตรารับรองฮาลาลมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความปลอดภัยของอาหารมากกว่า เพราะมีความเชื่อว่าอาหารฮาลาลคืออาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวรรณกรรมบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของประเทศที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมอย่างละเอียดก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ที่เรื่องของวัฒนธรรมอาจต้องศึกษาในระดับบุคคลมากกว่าระดับประเทศ

2. ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านอาหารฮาลาลของไทย จะเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งชาวมุสลิม และไม่ใช่ชาวมุสลิมต่างไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่กลับให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองเห็น และมักตัดสินใจเลือกร้านอาหารฮาลาลจากการเดินชมด้วยตนเอง และเลือกจากสิ่งที่ตนเองเห็นและประเมินได้ว่าเป็นร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง อาทิ มีตรารับรองมาตรฐานฮาลาลหรือดูจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างของร้านอาหารฮาลาล ทั้งผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการร้านอาหารดังกล่าว และความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในข้อห้ามของศาสนาอิสลามเป็นอย่างดี ดังนั้น ร้านอาหารฮาลาลของไทย ควรรักษามาตรฐานของร้านให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด และควรอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้เข้าใจถึงหลักสำคัญของศาสนาอิสลามและมีทักษะในการบริการที่ดีกับผู้บริโภค แต่หากผู้ประกอบการจะเริ่มต้นในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรเริ่มจากการสื่อสารแบรนด์ผ่านการโฆษณา เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้รู้จักแบรนด์และชื่อเสียงของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถแนะนำและบอกต่อได้ง่ายขึ้น

3. ในด้านการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมอาจให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการของพนักงาน และตรารับรองมาตรฐานฮาลาล มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารฮาลาลของไทยมากกว่าอย่างอื่น และหากร้านอาหารนั้นไม่มีตราฮาลาลแสดง หรือไม่ปรากฏโลโก้ของฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะใช่วิธีการพิจารณาจากลักษณะของลูกค้านิสัยในร้านนั้น และพนักงานผู้ให้บริการของร้านว่าสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำเรื่องอาหารฮาลาลได้หรือไม่ และต้องมีความสุภาพในการให้บริการ ดังนั้น ร้านอาหารฮาลาลของไทยควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการและให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องความรู้เกี่ยวกับฮาลาล พัฒนาเมนูอาหารฮาลาลด้วยอาหารมังสวิรัตและอาหารทะเลเพิ่มเติม และการให้ข้อมูลส่วนประกอบของอาหารอย่างละเอียด

กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากบทความวิจัยนี้เป็นการนำบางส่วนของงานวิจัย 2 ฉบับมาวิเคราะห์ร่วมกันจนสำเร็จลงได้ด้วยดี โดยงานวิจัยชิ้นแรก

นั้นได้รับความกรุณาอย่างสูงจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณวิจัย เวลา และแหล่งค้นคว้าข้อมูล และต่อมาผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นแรก มาสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมอีกในภายหลัง ในช่วงเวลา ตุลาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565 ซึ่งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Zu'bi, A. (2016). The direct and indirect influences of locus of control on Jordanian parents' communication patterns: Consumer socialization and cultural perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 167–186.
- Aubert-Gamet, V. & Cova, B. (1999). Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37–45.
- Aydin, G. & Ulengin, B. (2015). Effect of consumer based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderating effects. *Journal of Euromarketing*, 24, 107–119.
- Aziz, Y. A. & Vui, C. N. (2012, March). *The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention*. Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia.
- Babakus, E. & Boile, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268.
- Bashir, K. M. I., Kim, J.-S., Mohibullah, M., Sohn, J. H., & Choi, J.-S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632.
- Belch, A., & Belch, E. (2011). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George, (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–52). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bougenvile, A., & Ruswant, E. (2017). Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12–18.
- Brady, M. K & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91–121.
- Export-Import Bank of Thailand. (2021). Penetrating the Halal food market amid the COVID-19 outbreak. Retrieved from <https://kmc.exim.go.th/detail/20210121152800/20210122161617>
- Farr, A. (2017, July 31). Statistics show that halal tourism continues to grow. *Halal Life*. Retrieved from <https://www.halallifemag.com/halal-tourism-keeps-getting-stronger/>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments in Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85.
- Gunawardane, N., Munasinghe, A., & Dissanayake, D. M. R. (2016). Relationship between perceived brand equity and purchase intention of life insurance brands in Sri Lanka: A concept paper. *International Journal of Business and Management Innovation*, 5(12), 106–111.
- Halal Institute Prince of Songkla University. (2018). *Halal travel growth, Young Muslims like to travel, expected revenue to exceed \$3 billion* (in Thai). Retrieved from <https://shorturl.asia/2Cvyh>
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52–70.
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44–53. Retrieved from <https://shorturl.asia/iWDH7>
- Khan, G. & Khan, F. (2020). "Is this restaurant halal?" Surrogate indicators and Muslim behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1105–1123. doi:10.1108/JIMA-01-2019-0008
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maister, D. H. (1985). The psychology of waiting lines. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses* (pp. 113-123). Retrieved from <https://davidmaister.com/articles/the-psychology-of-waiting-lines/>
- Manager Online. (2021, April 9). Halal Market Growth, Thai opportunity to penetrate the market to the world trend. *MGR Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/news1/detail/9640000034134>
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behaviors. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers [Special issue]. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. doi:10.5923/j.economics.20120001.20
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.

- Prachachat Online. (2018, April 5). Halal food, trend market, making Thai dream “Kitchen of the world” (in Thai). *Prachachat*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/world-news/news-140615>
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96.
- Taksina Sanyen, Tanapat Sirijaruanant, Arpaporn haso & Suchart Katangchol. (2018). Marketing trend in friendly Muslim tourism (in Thai). *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 286–297.
- Taylor, S., & Claxton, J. D. (1994). Delays and the dynamics of service evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 254–264. doi:10.1177/0092070394223006
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcilar, M. Y. (2016). Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: A PLS-path modeling study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68–78.
- Wilairat Jaemad & Tanyamai Chiarakul. (2017). Guidelines for expanding Muslim restaurants market for non-Muslim customers. *Proceedings of the TNI Academic Conference 2017*, 531-536. Retrieved from <https://tniac.tni.ac.th/wp-content/uploads/2022/07/TNIAC2017.pdf>

การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

รตน พันธ์เลือดไทย^{1*} วรเดช ณ กรม²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Boat.ratana@gmail.com

รับต้นฉบับ: 19 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 23 พฤษภาคม 2565; ตอรับบทความ: 1 สิงหาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลประกอบการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (dropshipping) และเพื่อศึกษาความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน จำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแฟชั่นที่ใช้กลยุทธ์การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า จำนวน 5 ราย ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามแบบเจาะลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ที่เน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ และสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) การทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีผลประกอบการอยู่ในช่วงหลักหมื่นถึงหลักแสนบาท สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าที่มีผลประกอบการอยู่ในช่วงหลักพันถึงหลักหมื่นบาท โดยต้นทุนของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนในการทำธุรกิจตั้งแต่หลักพันบาทขึ้นไป ซึ่งสูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าที่ใช้ต้นทุนในการทำธุรกิจเพียงหลักร้อยบาทเท่านั้น และเมื่อเทียบต้นทุนต่อหน่วยสินค้า พบว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง 2) ความมั่นคงทางธุรกิจการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ มีการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ร่วมด้วย ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าผู้ประกอบการต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายไปเป็นการสต็อกสินค้าเอง

คำสำคัญ : การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้าน ผลประกอบการ ความมั่นคงทางธุรกิจ การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน



The Comparison of Strategy Between Traditional Trade and Dropship

Ratana Panluadthai^{1*} Woradech Na krom²

^{1,2}*Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Boat.ratana@gmail.com

Received: 19 April 2022; Revised: 23 May 2022; Accepted: 1 August 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objectives of this research are studying the business performance between traditional fashion retailing strategy and online retailing of fashion without warehouse, and studying business stability between traditional fashion retailing strategies and online retailing of fashion without warehouse. The sample population are retail stores 5 people and fashion trades using a warehouse-free online trading strategy 5 people with derived from with derived from purposive sampling. The research tools were interview form with detailed questionnaires, qualitative data analysis by inference analysis and descriptive data analysis which emphasized content from the information. Data were synthesized and summarized the relationship to find common characteristics and the difference of information. The results of the research showed that 1) Traditional fashion retailing's turnover which is around ten thousand to hundred thousand is higher than that of online retailing without a warehouse which is around thousand to ten thousand. The cost of doing a physical retail business starting at thousands is higher than that of running an online retail business without a warehouse which could cost up to hundreds. When comparing the cost per unit of products, it was found that doing an online retail business without warehouse has higher cost than stocking the products themselves, 2) Overall business stability the retail business with a storefront continue to do and have to adjust to keep up with the changes in consumer behavior nowadays, which is doing the online business with retail business. The online retail business without warehouses, sellers want to change their business model from being distributors to retailer who stock products themselves

Keywords: Dropshipping, Income, Stability, Traditional trade

1) บทนำ

ปัจจุบัน เศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยีมีการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินการทางธุรกิจ โครงสร้าง การบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับกับสถานการณ์การแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลให้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย โดยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า การซื้อขายทางออนไลน์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย มีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ถึงร้อยละ 51.3 อีกทั้งยังพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ ในปี 2559–2563 คิดเป็นอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.8 หรือกล่าวได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้บริการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในสถานที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เนื่องจากเป็นการประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจจาก 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลก และยังพบว่าการย้ายฐานความคิดของผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมออนไลน์คอมเมอร์ซีที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ระบุว่า เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (National Statistical Office, 2021)

ในส่วน of ธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นกลไกหลักที่ช่วยผลักดันให้การอุปโภคบริโภคของประชากรในประเทศไทย โดยสามารถทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม รวมถึงมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตร และภาคบริการ ธุรกิจค้าปลีกจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็น

แหล่งการจ้างงาน แหล่งเชื่อมโยง และกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมยังคงดำเนินต่อไป เนื่องจากมีความได้เปรียบในความใกล้ชิด และเป็นคนของชุมชน มีความคล่องตัวในการปรับตัวได้รวดเร็วควบคู่ไปกับการเข้าใจ เรียนรู้สถานการณ์เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อปรับตัวให้เร็วตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Department of Business Development, 2019) แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการซื้อขายทางออนไลน์ หรือการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเปรียบเสมือนเป็นคลื่นลูกใหม่ที่ผู้ประกอบการภาคการค้าต้องเผชิญ เป็นผลกระทบ หรือโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องปรับตัว อาจทำให้เกิดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และปิดกิจการลงในที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่าคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุดในโลก แต่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในช่วงที่ประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง ส่งผลให้ร้านขายสินค้าแฟชั่นมีการปิดกิจการร้อยละ 30–40 และในแง่ของยอดขายหรือรายได้นั้นลดลง ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 70–80 เมื่อเทียบกับ 3–4 ปีก่อน (Prachachat, 2022) การทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (dropshipping) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นการนำสินค้าของผู้คนมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการบวกกำไรในสินค้า และนำข้อมูลสินค้า รูปภาพ ราคา รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าไปทำการโพสต์ขายบนเว็บไซต์ หรือมาร์เก็ตเพลส หรือเรียกว่าการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นการทำธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่แทบไม่ต้องใช้เงินลงทุน รวมถึงสามารถทำการเปลี่ยนสินค้าและอัปเดตสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา ไม่ต้องกังวลกับสต็อกสินค้า ทำให้ไม่มีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ (Hardcore CEO, 2020)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า เพื่อทราบถึงผลประกอบทางธุรกิจการระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

2. เพื่อศึกษาความมั่นคงทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิม และการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย จำนวน 200,000 ราย (Thai Garment Manufacturers Association (TGMA), 2021)

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและครอบคลุมโดยละเอียด คัดเลือกโดยกำหนดกฎเกณฑ์ คือ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 ราย เพื่อให้มีขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกของ Prapaipim Sutheewasinnon & Prasopchai Pasunon (2016) ทั้งนี้เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ

- 1) ต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าแฟชั่นแบบมีหน้าร้าน ในประเทศไทย จำนวน 5 ราย
- 2) ต้องเป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าแฟชั่นแบบไม่มีคลังสินค้า ในประเทศไทย จำนวน 5 ราย

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงเอกสาร โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากบทความ วารสาร สืบค้นข้อมูล จาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม และศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารการวิจัยเชิง บทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้าในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) จากผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยกำหนดคำถามไม่แน่นอนตายตัว แต่เป็นคำถามที่มีความสำคัญเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประเด็นที่สนใจ ซึ่งแนวคำถามที่กำหนดขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และความมั่นคง ทางธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยประเด็นคำถามประกอบด้วย

- คำถามด้านกลยุทธ์การทำธุรกิจสินค้าแฟชั่น จำนวน 20 ข้อ
- คำถามด้านการวางแผนปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจสินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ข้อ
- คำถามด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจสินค้าแฟชั่น จำนวน 10 ข้อ

3.4) การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ตามแนวทางการตรวจสอบข้อมูลของ Supang Chantavanich (2010) ซึ่งมีวิธีการโดยละเอียดดังนี้

1. ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดยผู้วิจัยพิจารณาแหล่งเวลา ถ้าข้อมูลต่างเวลากันเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

2. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยในการศึกษา

ใช้วิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่กับการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย จากนั้นนำผล การศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการเขียนรายงาน การวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research)

3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปในการวิจัยเชิง คุณภาพ โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยาย (description) ที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึกไว้ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analysis induction) คือ การ ตีความสร้างข้อสรุปจากรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งร้าน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ และความคิดข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ เป็นขั้นตอนของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องถัดไป โดยนำข้อมูลที่ได้จากการ วิเคราะห์แบบอุปนัย ทำการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ

3. การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยนำข้อมูลมา เปรียบปัจจัยต่าง ๆ โดยการแยกแยะแต่ละปัจจัยออกเป็น ส่วน ๆ และดูว่าปัจจัยนั้นมีอะไรสัมพันธ์ ช้ำ หรือเกี่ยวข้องกันในแง่ ไตบ้าง

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงบรรยาย การบรรยาย ที่เน้นที่เนื้อหาตามที่ปรากฏใน ข้อความ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์แล้วสรุปหา ความสัมพันธ์ เทียบเป็นปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อหา ลักษณะร่วม และความแตกต่างของข้อมูล

4) ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่มี ลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีการใช้รหัสผู้ให้ สัมภาษณ์แทนการแสดงชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ TN แทน กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และ DS แทนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มี

คลังสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1) การเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบ มีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การเริ่มต้นทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 เริ่มต้นทำธุรกิจจากความชอบส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน มีการเริ่มต้นทำธุรกิจแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้ สัมภาษณ์ TN1 ต้องการหารายได้เสริมจากการทำงานประจำ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ต้องการสร้าง อาชีพให้กับตนเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 โดยมีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 เท่านั้นที่เริ่มต้นธุรกิจจาก การขยายกิจการของครอบครัว

ระยะเวลาในการทำธุรกิจ พบว่าธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีระยะเวลาในการทำธุรกิจมาแล้ว 4-10 ปีนับแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีระยะเวลาในการทำ ธุรกิจอยู่ในช่วง 2-5 ปีเท่านั้น และก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนมีการเลือกทำเล ร้านที่ใกล้แหล่งชุมชน และบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ร้านค้าได้อย่างง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบ มีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 มีการศึกษา ข้อมูลก่อนทำธุรกิจ ได้แก่ เทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่มา ของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 ไม่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนทำธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าทั้ง 5 คน ทำการศึกษาข้อมูล เช่นเดียวกัน ได้แก่ วิธีการเริ่มต้นในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ต้นทุน และเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้ สัมภาษณ์ TH1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มี คลังสินค้า 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์

DS3 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำธุรกิจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการเริ่มต้นทำธุรกิจที่เกิดจากความชอบส่วนตัว 2 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านนั้น ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน ซึ่งการเลือกสินค้าที่นำมาขายทั้งการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีวิธีการเลือกสินค้าจากเทรนด์ของแฟชั่น ณ เวลานั้น

ในส่วนของแหล่งที่มาของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาคือ ประตูน้ำ และการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีแหล่งที่มาจากการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยต้นทุนในการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า คือ ต้นทุนของการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีเพียงค่าสมัครสมาชิกเป็นตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีการใช้ต้นทุนในการสต็อกสินค้า และค่าใช้จ่ายภายในร้าน

สำหรับกลยุทธ์การทำธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่าการกำหนดราคาสินค้าในการขายแต่ละครั้งมีวิธีการกำหนด คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ทั้ง 5 คน กำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายภายในร้าน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนของราคาสินค้าเท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุน และค่าขนส่งที่ทางร้านออกให้กับลูกค้าภายในร้าน อีกทั้งยังพบว่าการทำธุรกิจทั้งการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีการกำหนดราคาขายไว้เพื่อการต่อรองราคาของลูกค้า

โดยกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น พบว่าการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นที่สนใจให้กับร้านของตนเอง ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้ามีเพียง 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 เท่านั้นที่มีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบ หรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น โดยพบว่ามีกลยุทธ์หรือวิธีการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 จัดโปรโมชั่นส่งฟรีตั้งแต่การซื้อสินค้าชิ้นแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 การนำสินค้าอื่น

มาขายร่วมกับเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 การตอบคำถามหรือตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของสินค้าในคลังสินค้าของการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน พบว่ามีการสต็อกสินค้าตามรูปแบบหรือสไตล์แบบละ 5-10 ตัว และตามไซส์ของสินค้า โดยการจัดวางสินค้าภายในร้านมีวิธีการจัดวาง คือ การนำสินค้าที่นำมาขายใหม่โชว์ในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและมีการแขวนโชว์สินค้าให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการจัดการกับสินค้าในคลังสินค้านั้น มีการนำสินค้าที่กำลังตกยุคหรือไม่เป็นที่นิยมแล้วมาทำการลดราคาสินค้า มีการลดจำนวนของสินค้าที่เคยสต็อกลง รวมทั้งรับสินค้ามาขายเฉพาะรูปแบบที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่ มีการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ร่วมกับการขายแบบมีหน้าร้าน โดยนำรูปสินค้าภายในร้านของตนไปโพสต์ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมการอธิบายรายละเอียดของสินค้า วิธีการสอบถาม และสั่งซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า แต่มีเพียงการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าเท่านั้นที่มี การโฆษณาในสื่อออนไลน์ในช่วงแรกของการทำธุรกิจ และจัดโปรโมชั่นภายในร้าน ได้แก่ การจัดส่งสินค้าฟรี

4.2) การเปรียบเทียบด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 มีขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากเดิมมีการขายสินค้าเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น และ 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 มีการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของร้านค้า เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายของทางร้านลง และเพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า พบว่า 3 ใน 5 คน ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 จากเดิมมีการโฆษณาสินค้าของทางร้านในสื่อออนไลน์ แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการโฆษณานั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการลงขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพบว่า 2 ใน 5 คน

ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายจากร้านอื่นเพิ่มขึ้น

การวางแผนปรับปรุงวิธีการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ต้องการขายสินค้าให้มีความหลากหลายมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 นั้นยังต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอีกด้วย และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าอีก 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ต้องการสต็อกสินค้าเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 เท่านั้นที่ต้องการทำธุรกิจแบบมีหน้าร้านร่วมด้วย และผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 มีการวางแผนในการกลับไปโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ต้องการปรับเปลี่ยนแผนการทำธุรกิจ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ คือ การปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าไปเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน และขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ยังคงอยากทำธุรกิจแบบหน้าร้านหากเศรษฐกิจดีขึ้น และมีสถานที่ที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันการรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า กลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีเพียง 1 คนเท่านั้น คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ที่ทางร้านมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 จะเปิดรับตัวแทนจำหน่ายหากมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีการสต็อกสินค้าเอง

ในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 จะเน้นไปทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ (e-Commerce) โดย 3 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนอนาคตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ยังคงดำเนินการทางธุรกิจแบบเดิม ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 ไม่สามารถตอบได้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 ยังคงทำธุรกิจดังเดิม แต่อาจกลับไปขายสินค้าที่ตลาดนัดเพิ่มเติม และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ทั้ง 5 คน มองว่าในอีก 5 ถึง 10 ปี จะยังคงขายสินค้า

แพ้นต่อไป โดย 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 จะมีการสต็อกสินค้าเอง

4.3) การเปรียบเทียบด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีกับการทำธุรกิจ พบว่าเทคโนโลยีได้มีความสำคัญกับการทำธุรกิจทั้งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ ได้แก่ การขายสินค้าออนไลน์ โดยมีเพียงกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 1 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีไม่มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจเป็นการขายสินค้าที่ตลาดนัดเท่านั้น ซึ่งไม่มีการขายสินค้าในระบบออนไลน์

การขายสินค้าออนไลน์จำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS4 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 ได้รับผลกระทบจากจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ยอดขายลดลงของทางร้านลดลง ซึ่งช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย Facebook Instagram Line Shopee และ Lazada โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram และพบว่าลูกค้าประจำมีการสั่งซื้อสินค้า ทาง Line มากที่สุด เนื่องจากมีการอัปเดตสินค้าที่รวดเร็ว และสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีวิธีการสั่งซื้อสำหรับลูกค้า คือการนำรูปที่ทางร้านอัปเดตในอินเทอร์เน็ตมาบอกรายละเอียดกับทางร้านค้า และการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้าต้องทำการจ่ายเงินก่อนจัดส่งสินค้า โดยพบว่ามีเพียง 1 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่มีการเก็บเงินภายหลังการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าประจำเท่านั้น

อุปสรรคหรือปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 2 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS1 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 พบปัญหาคือ ไม่มีเวลาอัปเดตสินค้าในระบบอินเทอร์เน็ต และไม่สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดย 1 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 พบกับปัญหาลูกค้ามีการสอบถามรายละเอียดแล้วไม่ทำการสั่งซื้อ และ 3 ใน 5 คนของกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าพบกับปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า เช่น การจัดส่งผิดแบบ ผิดไซส์ หรือสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง

4.4) การเปรียบเทียบผลประโยชน์ในการทำธุรกิจระหว่างกลยุทธ์การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า

การกำหนดเป้าหมายผลประโยชน์ในการทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN2 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า 3 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ DS2 ผู้ให้สัมภาษณ์ DS3 และผู้ให้สัมภาษณ์ DS5 มีการกำหนดเป้าหมายของผลประโยชน์ในการทำธุรกิจก่อนการทำธุรกิจ ซึ่งพบว่าการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ที่สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้อยู่ในช่วงหลักหมื่น-หลักแสนบาท จากการขายสินค้าหน้าร้าน และขายสินค้าออนไลน์ และการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีรายได้ในช่วงหลักพัน-หลักหมื่นบาทเท่านั้น ทั้งนี้ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าของการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า พบว่ามีต้นทุนต่อหน่วยสินค้าที่สูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง

การเสียภาษีร้านค้าออนไลน์ พบว่าหากในอนาคตทางรัฐบาลมีการเรียกเก็บภาษีการขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 4 ใน 5 คน ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ TN1 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN3 ผู้ให้สัมภาษณ์ TN4 และผู้ให้สัมภาษณ์ TN5 และกลุ่มตัวอย่างการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าทั้ง 5 คน จะยังคงมีการขายสินค้าออนไลน์ หากภาษี

การขายสินค้าออนไลน์ไม่สูงจนเกินไปหรือมีผลกระทบต่อการเพียงพอต่อการจ่ายภาษี

5) สรุปและอภิปรายผล

1. การค้าระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าได้มีการเริ่มต้นทำธุรกิจจากความชอบส่วนตัว การหารายได้เสริม การสร้างอาชีพให้กับตนเอง และการขยายกิจการของครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการอัปเดตเทรนด์ของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และเพื่อเป็นการแข่งขันสไตล์ของสินค้าแฟชั่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความต้องการในการประสบความสำเร็จในด้านอาชีพการงาน อีกทั้งการทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถทำได้ง่าย โดยธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีระยะเวลาในการทำธุรกิจมาแล้ว 4-10 ปี ซึ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ในช่วง 2-5 ปี อาจเนื่องมาจากการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีการทำมาอย่างยาวนาน แต่การค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้านั้นเพิ่งได้รับความนิยม และได้รับความนิยมไม่นานนัก สอดคล้องกับ Affde. (2021) ได้ระบุว่า Dropshipping ได้รับความนิยมในปี 2549 เมื่อ AliExpress ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาด้วยการเปิดตัวร้านค้า e-Commerce ในจีน รวมทั้ง eMarketer และ Issaree Chulakasem (2017) ได้ระบุระดับของตลาด e-Commerce แต่ละประเทศปี พบว่าประเทศไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเท่านั้น

การค้าแบบมีหน้าร้านมีการเลือกทำเลในการตั้งร้านก่อน และผู้ประกอบการทั้งค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลด้านเทรนด์ของเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่มาของสินค้า และต้นทุนในการทำธุรกิจ อีกทั้งยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน การเริ่มทำธุรกิจ สอดคล้องกับ Natcha Kallayanamitra (2017) ที่จัดทำแผนธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น Live Closet ซึ่งในการขายสินค้าในการขายหน้าร้านมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้ง่าย มีการวางแผนในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สังเกตเห็นว่าสามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจได้ และการเลือกสินค้าเพื่อขายภายในร้านค้า มีการศึกษาเรื่องเทรนด์แฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการศึกษาแหล่งที่มาของสินค้าที่ทำให้ การทำธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำ

ที่สุด ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่า การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้า เนื่องจาก การค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต้องมีการลงทุนเพื่อการสต็อกสินค้าในการจำหน่าย สอดคล้องกับ Zeng (2019) ที่ได้วิเคราะห์ตัวเลือกช่องทางการขายในอินเทอร์เน็ตที่มีข้อจำกัดทางการเงิน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่าง การขายแบบดั้งเดิม และการขายแบบ Dropshipping พบว่าสำหรับช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ผู้ค้าส่งกำหนดเงินมัดจำ และกำหนดการชำระเงินเริ่มต้นสำหรับการให้สิทธิ์ทางการค้า ผู้ค้าปลีกต้องดำเนินการชำระเงินแล้วเสร็จ แต่สำหรับการขายแบบ Dropshipping ผู้ค้าปลีกส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ค้าส่งที่เป็นผู้รับผิดชอบคำสั่งซื้อ และสินค้าภายในคลัง

การกำหนดราคาสินค้าของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีการนำค่าใช้จ่ายภายในร้านมาคิดร่วมกับต้นทุนของสินค้า สำหรับการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนเท่านั้น ซึ่งการทำธุรกิจ ทั้ง 2 รูปแบบมีการกำหนดราคาเพื่อการต่อรองของลูกค้า โดยจุดเด่นของการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการเลือกสินค้าที่มีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ส่วนการทำธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีการนำสินค้าอื่นมาขายร่วมกับเสื้อผ้าแฟชั่น และการตอบคำถามหรือตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่ถือเป็นจุดเด่นในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) ร่วมด้วย แต่มีเพียงการทำธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีคลังสินค้าเท่านั้นที่มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ Kamarg (2018) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แบรินด์กระตุกตุก โดยการจัดทำแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีสไตล์โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้ามีการคำนึงถึงต้นทุนการผลิต และกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบในแฟชั่น และสอดคล้องกับ Shao (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของต้นทุนการจัดส่งต่อการเคลื่อนย้ายห่วงโซ่อุปทานในการค้าปลีกออนไลน์ พบว่านโยบายการจัดส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การดำเนินการสำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผู้ค้าปลีกมีนโยบายการจัดส่งฟรี และลูกค้าต้องการนโยบายที่มีการจัดส่งฟรีในขณะที่

การจัดส่งฟรีเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยแต่ทำร้ายผู้ค้าปลีกรายใหญ่

2. การทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านนอกจากมีการทำในรูปแบบออนไลน์ร่วมด้วยแล้วยังมีการเปลี่ยนที่ตั้งร้าน เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งแผนการปรับปรุงธุรกิจผู้ประกอบการมีความต้องการขายสินค้าให้มีความหลากหลาย และต้องการขยายกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Zhu & Sivapitak (2020) ได้ทำการศึกษาแผนธุรกิจรายขายเสื้อผ้าออนไลน์ “CHU CHU” จากการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการจัดการร้าน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบสินค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาความต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการขายสินค้าไปเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน และขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น สำหรับธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า มีการยกเลิกการโฆษณาในสื่อออนไลน์ มีการขายสินค้าในช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น และมีความต้องการสต็อกสินค้า รวมถึงต้องการเปิดขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน โดยในอีก 5 ถึง 10 ปีข้างหน้าผู้ประกอบการ ธุรกิจจะมีการสต็อกสินค้าเอง และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่จะยังคงทำธุรกิจดั้งเดิม และเน้นไปทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ สอดคล้องกับ อรดา รัชตานนท์ และคณะ (2019) ได้ศึกษาผลกระทบจากธุรกิจ e-Commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านแบบดั้งเดิมจะสร้างประสบการณ์การได้รับคุณภาพของสินค้าได้สัมผัสสินค้า และได้ทดลองสินค้า รวมถึงการได้รับบริการด้านคำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ย่อมมี ความเหมาะสมมากกว่า

3. การพัฒนาของเทคโนโลยีมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ทั้งการทำธุรกิจการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจจากการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การทำธุรกิจได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลง สอดคล้องกับ Huang, Duan, Kwok, Binns, Vera, Kim, & Emery (2019) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนในการขาย และการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงดึงดูดธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาในภาคธุรกิจการค้ามาก

ขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram สำหรับลูกค้าประจำมีการสั่งซื้อสินค้าทาง Line มากที่สุด สอดคล้องกับ Cotactic Strategist (2021) ได้รวมแพลตฟอร์ม Social Media ที่เจ้าของธุรกิจไม่ควรพลาด พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 3 พันล้านคน และ Instagram ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ทั่วโลกมียอดผู้ใช้งานสูงถึง 1 พันล้านคนต่อเดือน โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Instagram สูงถึง 16 ล้านคน จึงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมจากทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจ และในส่วนของการทำงานธุรกิจ Line ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำการตลาดที่กำลังมาแรง และการไม่มีเวลาอัปเดตสินค้าใน ระบบอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งผิดแบบ ผิดไซส์ หรือสินค้าได้รับความเสียหายจาก การขนส่งเป็นอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Dujnapa Chauthamcharoen (2021) ได้ระบุว่าหนึ่งในอุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ คือ หน้าเว็บไม่อัปเดตหรือไม่ใช้เวลาอัปเดตสินค้า และตอบแชทลูกค้าไม่ทัน และ สอดคล้องกับ The Federation of Thai Industries (2021) กล่าวว่า การส่งสินค้าไม่เป็นระบบ ส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์

4. การทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้ที่สูงกว่าการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า โดยการทำธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีรายได้อยู่ในช่วงหลักหมื่น-หลักแสนบาทจากการขายสินค้าหน้าร้าน และขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้ามีรายได้ในช่วงหลักพัน-หลักหมื่นบาท จากการขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น และต้นทุนต่อหน่วยสินค้าสูงกว่าการสต็อกสินค้าเอง นอกจากนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการให้ข้อมูลด้านผลประกอบการทางธุรกิจที่ยังไม่มีการคิดต้นทุนของสินค้า สอดคล้องกับ Patthamas Jaiyong (2017) ได้ศึกษา และจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ลาวาเนตตา เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ายอดขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ลาวาเนตตามียอดขายหลักแสนบาทต่อเดือน ซึ่งแบรนด์ลาวาเนตตามีการขายเสื้อผ้า ทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์ โดยรายได้หลักมาจากการขายเสื้อผ้าหน้าร้าน อย่างไรก็ตาม Chotipat Klinasukhon & Monthon Siritana (2019) ได้ศึกษา การปรับตัวของธุรกิจไทยในยุค e-Commerce พบว่าธุรกิจ e-Commerce เข้ามามีบทบาทสูงในธุรกิจการขาย

สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมียอดขายลดลง

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม) ควรศึกษา และให้ความสำคัญกับการศึกษาด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง และต้องมีการปรับตัวให้ยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ หากพบว่าการทำธุรกิจแบบเดิมไม่ได้ก่อประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้นนัก
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจ เช่น การเปิดร้าน การสร้างแบรนด์ การสต็อกสินค้า

6.2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ควรมีการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองกว้างที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา และ ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้าที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ข้อมูล ที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยสำเร็จ

ถูกล่วงไปได้ด้วยดี และทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้อง และ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว
ทุกคนของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี
เสมอมา จนถึงวันที่ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบ
และอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

REFERENCES

- Anusart Sathongvian. (2010). Retail Business in Thailand (in Thai). *Executive Journal*, 30(3), 134–142.
- Angkan Kachawangsie, Suban Buakhao & Attaporn Puttipong. (2018). Retail business strategies of Thailand competitiveness in the ASEAN economic community (in Thai). *Valaya Alongkorn Review*, 8(2), 141–155.
- Chotipat Klinsukhon & Monthon Siritana. (2019). Adaptation of Thai businesses in e-commerce (in Thai). Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Mar2019.aspx
- Cotactic Strategist. (2021, November 8). A total of 4 social media platforms to find customers in the covid era that business owners should not miss [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing>
- Department of Business Development. (2019). Department of Business Development strengthens retail management, increasing customers, increasing sales (in Thai). Retrieved from <https://gnews.apps.go.th/news?news=40708>
- Dujnapa Chauthamcharoen. (2021, February 9). 8 Obstacles to selling products online and troubleshooting techniques [Web log post]. Retrieved from <https://blog.readyplanet.com/17721577/8-ecommerce-problems-and-solutions>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA) & Ministry of Digital Economy and Society. (2019). *Thailand Internet User Profile 2018*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/thailand-internet-user-profile-2018-147392373>
- Hardcore CEO. (2020, September 15). *Getting to know dropship business, what is it and what precautions are there* [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://hardcoreceo.co/dropship-introduction>
- Huang, J., Duan, Z., Kwok, J., Binns, S., Vera, L. E., Kim, Y., ... Emery, S. L. (2019). Vaping versus JUULing: How the extraordinary growth and marketing of JUUL transformed the US retail e-cigarette market. *Tobacco Control*, 28(2), 146–151.
- HRNOTE. (2021, September 8). Sustainable Organization [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190618-sustainable-organization/>
- Issaree Chulakasem. (2017, December 1). *E-Commerce Landscape 2017* [Web log post]. Retrieved from <https://techsauce.co/report/thailand-ecommerce-landscape-2017>
- Katircioglu, K., Robert, G., Mary, H., Youssef, D., Pawan, C., Matt, J., & Yonezawa, T. (2014). Supply chain scenario modeler: A holistic executive decision support solution. *Interfaces*, 44(1), 85–104.
- Montri Sriwong. (2016, June 28). Combine the advantages and disadvantages of selling fashion clothes [Web log post]. Retrieved from <http://www.thaimescenter.com/รวมข้อดี-ข้อเสีย-ของการขาย-เสื้อผ้า-แฟชั่น/>
- Natcha Kallayanamitra. (2017). *Business Plan of Live Closet, Women's Fashion Clothes Shop* (in Thai). (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- National Statistical Office. (2021). *Survey on the use of information and communication technology in the household, 2020* (in Thai). Retrieved from http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2562/full_report62.pdf
- Orada Ruchtanon, Kochaphan Saleknan, Chotipat Klinsukhon, Jirawat Poongam, & Monthon Siritana. (2019). *The impact of e-commerce businesses on local operators* (in Thai). Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- Patramas Jaiyong. (2017). *Business Improvement Plan for Ela Vanetta's Fashion Clothes* (in Thai). (Master's thesis). Stamford International University, Bangkok, Thailand.
- Patrawan Sukphan. (2019). *General knowledge of retail business* (in Thai). Retrieved from <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- Prachachat. (2022, January 29). Rising costs hundreds of wholesalers Pratunam-Platinum-Bobae. *Prachachat*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/video/news-853016>
- Prapaipim Sutheewasinon & Prasopchai Pasunon (2016). Sampling strategies for qualitative research. (in Thai). *Parichart Journal, Thaksin University*, 29(2), 33–48.
- Rattanasak Kamarg. (2018). Business plan women's fashion clothing brand Karat Boutique (in Thai). *RSU BusinessPlan Journal*, 5(2), 354–366.
- Affde. (2021). *What is dropshipping? How to get started in 2021?* [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://www.affde.com/th/what-is-dropshipping-2.html>



- Shao, L. & Li, S. (2017). Bundling and product strategy in channel competition. *International Transactions in Operational Research*, 26(1), 248–269.
- Supang Chantavanich. (2010). Qualitative Research Methods (18 ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Thitima Phakaratsakul & Viroj Jadesadalug. (2015). Strategies for fashion clothes business through online social network (in Thai). *Veridian E-Journal*, 8(3), 538–552.
- Thiraphong Praditkul. (2020). Interesting modern marketing strategy some of you might not have anticipated an effective strategy, it can increase sales and reduce costs while maintaining excellent product quality (in Thai). *Journal of Thai Printing*, 127, 64–67.
- Thai Garment Manufacturers Association (TGMA). (2021, May 12). Retail-wholesale clothes, encountered the problem of covids, sales lost 80% (in Thai). *BANGKOKBIZNEWS*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/937532>
- The Federation of Thai Industries. (2021, October 24). 5 Problems in selling products of online stores [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://fti.or.th/2021/10/24/5>
- Zhu, C. & Sivanun Sivapitak. (2020). Online clothing store business plan “CHU CHU” (in Thai). *DPU Graduate Studies Journal*, 8(3), 139–146.
- Zeng, K., Gong, Y., & Xu, X. (2019). Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*, 137. doi:10.1016/j.cie.2019.106093

อิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ Generation X Y Z

บุญญาดา นาสมบูรณ์^{1*} น้ำพร สติรกุล² วสันต์ จันทร์สัจจา³

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

³บมจ.หลักทรัพย์ บัวหลวง, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : boonyada@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 24 มิถุนายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 25 กรกฎาคม 2565; ตอบรับบทความ: 1 กันยายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการ G-Wallet ส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยการวิเคราะห์ทิศทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของประชากรเจนเนอเรชัน X Y Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการ G-Wallet เก็บตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 497 คน ประกอบด้วยเจนเนอเรชัน X 164 คน เจนเนอเรชัน Y 164 คน เจนเนอเรชัน Z 169 คน ตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์เส้นทาง และวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .66 และเมื่อวิเคราะห์ผ่านอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจวิเคราะห์ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .75 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ G-Wallet จะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ใช้บริการใช้ G-Wallet ใช้อย่างต่อเนื่องสูงขึ้น โดยรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างของเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าไคสแควร์ = 950.692 ที่องศาอิสระ (df) = 348, CMIN/df = 2.73, p value = 0.000, GFI = .93 AGFI = .90, CFI = .95, NFI = .93, RMR = .05, RMSEA = .06

คำสำคัญ : เจตนาการใช้ G-Wallet การรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ

The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, Trust, and Satisfaction Affect the Intent of Continuing to Use G-Wallet among Generation X Y Z

Boonyada Nasomboon^{1*} Namporn Sathirakul² Watson Chansajcha³

^{1*}*Japanese Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

²*Japanese Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

³*Bualuang Securities Public Company Limited, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. Email address: boonyada@tni.ac.th

Received: 24 June 2022; Revised: 25 July 2022; Accepted: 1 September 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The purpose of this research was to investigate factors, perceived usefulness, ease of use, security, trust, and satisfaction influencing a continuance to use G-Wallet among generation x y z, to analyze direct and indirect effects of factors influencing a continuance to use G-Wallet. This research was conducted using questionnaires as an instrument to collect data 497 samples comprised of 164 Generation X, 164 Generation Y, and 169 Generation Z were collected online and onsite with stratified random sampling. This research was conducted using the principles of structural equation modeling (SEM) which required confirmatory factor analysis on the measurement model and path analysis on the structural model.

The research result showed that trusting technology acceptance direct influence the intention to use G-Wallet by .66. The analysis through indirect influences on satisfaction affects the intention to use G-Wallet, it was found that trusting technology acceptance affects the intention to use G-Wallet through satisfaction with total influence value of .75 at a significance level of 0.01. It can be said that satisfaction drives higher user' intention to continue using G-Wallets. The constructed model of continuance to use G-Wallet showed good fit with the empirical data as follows Chi-square = 950.692 df =348, CMIN/df =2.73, Probability level (p-value) =0.000, GFI =.93 AGFI =.90, CFI =.95, NFI =.93, RMR=.05, RMSEA=.06

Keywords: Intention to use G-Wallet, Perceived usefulness, Satisfaction

1) บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมธุรกิจบริการทางการเงินต้องเปลี่ยนองค์กรสู่ดิจิทัลให้เร็วขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงกว่า 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการทางการเงินทั่วโลกต่างหันมาใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) แทนจะเต็มรูปแบบจนปริมาณธุรกรรมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้หลายประเทศก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (cashless society) หรือใช้ Less Cash กันมากขึ้นในเวลานี้ ทั้งนี้โรคระบาดโควิด 19 จะเป็นตัวเร่งในการเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินทั่วโลกไปอย่างสิ้นเชิง โดยนอกจากจะเป็นตัวกระตุ้นให้ภาคธุรกิจ และภาคเอกชนแล้ว ยังกระตุ้นให้รัฐบาลทั่วโลกเริ่มต้นหันมาใช้บริการระบบการชำระเงินดิจิทัลมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งนี้ปรากฏให้เห็นเป็นพิเศษในด้านระบบขนส่งและบริการสาธารณะที่เริ่มตั้งแต่การซื้อตั๋วผ่านระบบดิจิทัล การสแกนก่อนเข้าสถานีด้วย QR Code ที่เน้นการแตะเพียงครั้งเดียวก็สามารถใช้บริการขนส่งได้ทุกประเภท แล้วยังมีแนวโน้มเหมาะกับ Social Distancing มาก ๆ อีกด้วย

เปาตัง เป็นแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (G-Wallet) ซึ่งรัฐบาลได้ออกแบบมารองรับการจัดการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนตลอดจนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐของไทย ทั้งนี้ G-Wallet เป็นกระเป๋าเงินออนไลน์โดยธนาคารกรุงไทย เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ต่าง ๆ เช่น รับเงิน โอนเงิน เชื่อมบัญชีธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการใช้สิทธิในโครงการเยียวยาต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเราชนะ โครงการ ม.33 เรารักกัน โครงการคนละครึ่ง โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ดังกล่าวจะต้องมีฟังก์ชันการสมัครลงทะเบียน การยืนยันตัวตน รับเงิน จ่ายเงิน และบริหารจัดการด้านการเงินของผู้ใช้สิทธิ ซึ่งต้องดำเนินการผ่าน G-Wallet และ ในแอปพลิเคชันเปาตังยังมีฟีเจอร์อื่น ๆ เช่น บัญชีกรุงไทย, เงินกู้ยศ., ใช้ลงทุนในพันธบัตรออมทรัพย์ดิจิทัลของสบ., ชื่อ-ขายพันธบัตรรัฐบาล และเอกชน, ชื่อ-ขายทองคำ รวมถึงกระเป๋าสุขภาพ ใช้สิทธิประกันสุขภาพและการจองฉีดวัคซีน โดย G-Wallet ทำหน้าที่เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือแทนการใช้จ่ายเงินสดโดยต้องมีการเติมเงินเข้ามาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเติมเงินผ่านตู้ ATM, Mobile Banking หรือการเชื่อมต่อบัญชีกับธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารอื่น ๆ

รัฐบาลได้ใช้ระบบบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ใน G-Wallet เพื่อรองรับโครงการเยียวยาผลกระทบจากโรคระบาดโควิดเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าครองชีพของประชาชน ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนอย่างดีจากข้อมูล Fiscal Policy Office (2021) โครงการคนละครึ่งระยะที่ 3 มีผู้ใช้สิทธิสะสมจำนวน 24.32 ล้านราย โดยมียอดการใช้จ่ายสะสมรวม 67,468.5 ล้านบาท และ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 จะมีการให้ประชาชนลงทะเบียนเพื่อเข้าโครงการคนละครึ่งในเฟส 4 เพื่อช่วยเหลือค่าครองชีพและสนับสนุนนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามช่วงเวลาที่ผ่านมามีข้อสงสัยต่าง ๆ ได้รายงานถึงปัญหาที่ประชาชนส่วนหนึ่งประสบในการใช้แอปพลิเคชันเปาตัง เช่น ปัญหาในการยืนยันตัวตน และการลงทะเบียนใช้สิทธิ แอปพลิเคชันเปาตัง ชัดช้องเมื่อมีผู้ใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมากกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในขณะที่ผลสำรวจพบว่า ระดับความรู้ดิจิทัลของครัวเรือนไทยประมาณร้อยละ 18 มีความรู้ด้านดิจิทัลต่ำ Siriluck Rotchanakitumnuai (2019) แสดงให้เห็นว่า ประชาชนยังไม่มีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันเปาตัง หรืออาจยังไม่รู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน G-Wallet ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อมาตรการช่วยเหลือที่รัฐพยายามออกเครื่องมือมาให้ประชาชนได้ใช้งานและเข้าถึงนโยบายของภาครัฐ

ทั้งนี้รายงาน Payment 2025 & Beyond ของ ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ ได้คาดการณ์แนวโน้มที่จะเข้ามาพลิกโฉมระบบการชำระเงินโลกในอีก 5 ปีข้างหน้าไว้อย่างน่าสนใจ เช่น การเข้าถึงบริการทางการเงิน และผู้ให้บริการต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมระบบการชำระเงินให้ไปไกลกว่าเดิม เพราะปัจจุบันคนจำนวนมากสามารถเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ (smart phone) ทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือมีฐานะยากจน สามารถมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงบริการทางการเงินได้ โดยภายในปี 2566 การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือทั่วโลกจะมากถึง 80% อย่างไรก็ตาม ธนาคารกลางยังคงต้องเฝ้าระวังในการกำกับดูแลความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และสร้างเสถียรภาพของระบบการชำระเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการโดยรวม (Chanchai Chaiprasit, 2021)

เห็นได้ว่า การทำให้ผู้ใช้บริการ G-Wallets มีเจตนาใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบรับนโยบายของภาครัฐจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์ X Y

Z ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสัดส่วนที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้น ใน การศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาในการ ใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ และพัฒนารูปแบบ การให้บริการทางการเงินต่อไป

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) เจนเนอเรชัน (Generation)

เจนเนอเรชันหมายถึงกลุ่มคนที่เจริญเติบโตในสภาพแวดล้อม เดียวกัน ผ่านประสบการณ์ และถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อที่ เหมือนกัน ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ ทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันใน กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์. 2563) ลักษณะนิสัยของคนในช่วง เจนเนอเรชัน X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2522) เกิดในยุคมั่งคั่งใช้ชีวิตอย่าง สุขสบาย โดดมาจากการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ เป็นยุค ที่มีการควบคุมการเกิด มีทัศนคติที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ ต้องเป็นทางการ ส่วนคนเจนเนอเรชัน Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540) โดดมาเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นสากล ขึ้น ชอบศิลปวัฒนธรรมต่างชาติ มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย ต้องการความชัดเจนในการทำงาน และคนเจนเนอเรชัน Z (เกิด หลังปี พ.ศ. 2540) เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบ ด้านเรียนรู้การดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัลการติดต่อสื่อสารไร้ สาย เปิดกว้างทางความคิดวัฒนธรรมที่แตกต่าง ยอมรับความ แตกต่างไม่แบ่งแยก (CT Team, 2019) ผลสำรวจด้านความรู้ เทคโนโลยี Digital Literacy ของครัวเรือนไทย พบว่าประมาณ ร้อยละ 18 ยังมีทักษะความรู้ด้านดิจิทัลต่ำ ซึ่งเป็นส่งผลต่อความ น่ากังวลในความสามารถปรับตัวในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Siriluck Rotchanakitumnuai, 2019)

2.2) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยาย องค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action :TRA) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ทั้งนี้ Davis (1989) ได้ อธิบายว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัย หลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้

ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับ การใช้เครื่องมือสื่อสาร และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการ ใช้ เครื่องมือสื่อสาร การใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ เทคโนโลยีนั้น Kumar, Adlakha, & Mukherjee (2018) พบว่า ผู้ใช้บริการ M-Wallet มีความตั้งใจจะใช้บริการจากการที่ผู้ใช้ ยอมรับว่าการทำงานมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน M-Wallet ในขณะที่ สภาพแวดล้อม ในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง คือการแนะนำจากคนรู้จัก บริการให้ความช่วยเหลือ การโฆษณา รวมถึงประโยชน์จากการ ใช้งาน คือการได้รับความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงบริการ ภาครัฐ และความง่ายในการใช้งานรวมทั้งการออกแบบที่ สวยงามส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอย่าง ต่อเนื่อง (Jiraphat Mikhanmak et al., 2021)

2.3) ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust)

การจะให้เกิดความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจอันจะนำไปสู่ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนนั้น ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับ เทคโนโลยีทั่ว ๆ ไป คือ ต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือหรือน่า ไว้วางใจจากผู้ใช้งานผ่านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟน Marshall (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นเสมือนเครื่องยึดเหนี่ยวให้บุคคลอยู่ร่วมกันด้วยความผูกพัน ความไว้วางใจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และเป็นความจำเป็น เป็น ความปรารถนาของมนุษย์ในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและเป็น หลักเกณฑ์สำคัญในการอยู่ร่วมกัน Kumar et al. (2018) พบว่า ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้ M-Wallet อย่างต่อเนื่องของ วัยรุ่นในประเทศอินเดีย

2.4) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกโซเบอร์นั้นมี มากกว่าหนึ่งมิติ ซึ่ง Oliver ได้กล่าวว่า สิ่งที่เป็นความเข้าใจที่มี ความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง การบริโภค ท้ายสุดมีความพึงพอใจระดับใด จะขึ้นอยู่กับความคิด ของผู้บริโภค Oliver จึงได้แยกมิติ ของความพึงพอใจเป็น 3 มิติ ดังต่อไปนี้ 1. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือ ได้ใช้บริการ 2. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ การทำงานร่วมกันกับผู้ใช้บริการ 3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการ

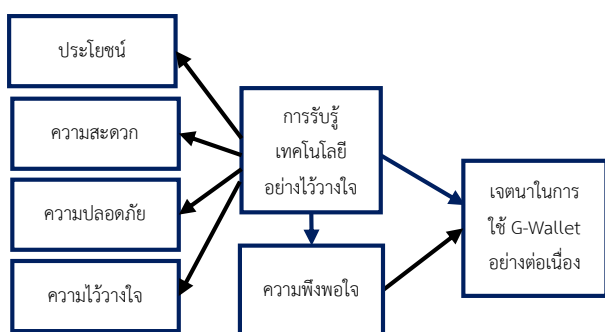
ได้รับการให้บริการของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจริง Oliver & DeSarbo (1988) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาจากผลิตภัณฑ์ หรือ การใช้บริการ เป็นการประเมินผลในเชิงบวกของผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้ใช้บริการ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้ M-Wallet อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นในประเทศอินเดีย (Kumar et al., 2018)

2.5) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (behavior) Davis (1989) อธิบายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องผ่านอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีสมมติฐานดังนี้ : การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อความต่อ

เจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องผ่านตัวแปรสื่อกลางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชัน X Y Z

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ที่เคย G-Wallet ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนโดยกระจายจำนวนประชากรกลุ่มเจนเนอเรชัน X Y Z ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 497 คน ประกอบด้วย เจนเนอเรชัน X 164 คน เจนเนอเรชัน Y 164 คน เจนเนอเรชัน Z 169 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 โครงสร้าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 350 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ 2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ 2.2 ความสะดวกในการใช้งาน 2.3 ความปลอดภัย และ 2.4 ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ G-Wallet ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.75-0.95 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ G-Wallet เจนเนอเรชัน X Y Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ระหว่าง 0.84 ถึง 0.93

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้รับหลักการอนุมัติ จย.

009/2564 รับรองวันที่ 9 ธันวาคม 2564 ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามทั้งช่องทางออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS Authorized User Initial Fixed Term License Version 28 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4.4.1) สถิติเชิงพรรณนา : ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยความถี่และร้อยละ แปลผลโดยใช้สูตรคำนวณช่วงห่าง โดย 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด และ 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

4.4.2) การตรวจสอบข้อมูล : ได้แก่ การวิเคราะห์ความปกติ พหุตัวแปรของข้อมูลโดยการหาค่าสุดโต่งหรือค่าผิดปกติพหุตัวแปร ด้วยสถิติทดสอบ Mahalanobis's Distance พบว่า ไม่มีค่าสุดโต่งและค่าผิดปกติพหุของตัวแปร ตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลหลายตัวแปรได้ค่าระหว่าง -0.677 ถึง $+0.351$ การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $.01$ เป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Hair et al., 2010; Kline, 2011)

4.4.3) สถิติเชิงอนุมาน : การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ χ^2 -Square $p \geq .05$, χ^2 -Square/df $< 2-3$, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) $> .90$, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน(GFI) $> .90$, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) $> .90$,ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) $< .08$, ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) $< .05$ (Kline, 2011: 201-204; Byrne, 2009: 79-86)

5) ผลการวิจัย

5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

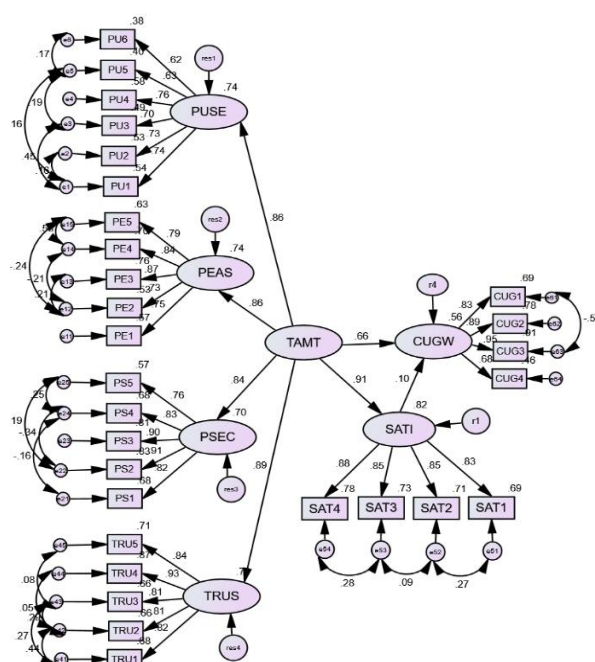
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.56 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.59 อาชีพที่ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียนนักศึกษาคิด

เป็นร้อยละ 63.18 รายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 คิดเป็นร้อยละ 41.85

5.2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบแสดงความความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความสะดวก 3.69 ระดับความพึงพอใจ 3.61 ระดับความไว้วางใจ 3.49 ระดับประโยชน์ในการใช้งาน 3.46 และระดับความปลอดภัย 3.42

5.3) การทดสอบสมมติฐาน



χ^2 -Square = 950.692, p -value = 0.000, GFI = .93 AGFI = .90, CFI = .95, NFI = .93, RMR = .05, RMSEA = .06

รูปที่ 2: ผลการวัดโมเดลเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล ความต่อเนื่องในการใช้บริการ G-Wallet โดยมีตัวแปรการรับรู้ความประโยชน์ (PUSE) การรับรู้ความสะดวก (PEAS) การรับรู้ความปลอดภัย (PSEC) ความไว้วางใจ (TRUS) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SATI) ที่ส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง ของผู้ให้บริการกลุ่มเงินเนอเรชั่น X Y Z (CUGW) ปรากฏดังนี้ การตรวจสอบครั้งที่ 1 พบว่า ค่าสถิติค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบไม่ผ่านทุกค่าที่ใช้วัด จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงโดยการเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามเงื่อนไขที่ปรากฏโดยการทำ MI (Modification indices)

พบว่า ค่าสถิติค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบผ่านทุกค่าที่ใช้วัด โดยมีค่าดังนี้ Chi-Square = 950.692 ที่องศาอิสระ (df) = 348, CMIN/df = 2.73, p value = 0.000, GFI = .93 AGFI = .90, CFI = .95, NFI = .93, RMR = .05, RMSEA = .06 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดี ดังรูปที่ 2

5.4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้บริการ G-Wallet ของเงินเนอเรชัน X Y Z

5.4.1) อิทธิพลทางตรง: ผลการทดสอบพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ (TAMT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SATI) โดยมีค่าเท่ากับ .91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4.2) อิทธิพลทางอ้อม: ในขณะที่ความพึงพอใจ (SATI) มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการใช้ G Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชัน X Y Z โดยมีค่าเท่ากับ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4.3) อิทธิพลรวม: เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ (TAMT) มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการใช้ G Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชัน X Y Z (CUGW) โดยมีค่าเท่ากับ .66 และการรับรู้เทคโนโลยีและความไว้วางใจ (TAMT) มีอิทธิพลต่อเจตนาในการใช้ G Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการกลุ่มเงินเนอเรชัน X Y Z (CUGW) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ (SATI) มีค่าเท่ากับ .09 จึงมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและค่าสถิติ

Variables			DE	IE	TE
SATI	<--	TAMT	.91	-	.91**
CUGW	<--	SATI	.10	-	.10**
CUGW	<--	TAMT	.66	.09	.75**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=อิทธิพลรวม

5.5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน รับรู้ความประโยชน์ (PUSE) การรับรู้ความสะดวก (PEAS) การรับรู้ความปลอดภัย (PSEC) ความ

ไว้วางใจ (TRUS) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SATI) ที่ส่งผลต่อเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของเงินเนอเรชัน X Y Z (CUGW) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ (First-Order=TAMT) ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุด .89 รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเท่ากันคือ .86 และความปลอดภัยมีอิทธิพล .84 รวมกัน (Second-Order=TAMT) ส่งผลต่อทางตรงต่อเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง โดยมีอิทธิพลเท่ากับ .66 และเมื่อวิเคราะห์ผ่านอิทธิพลทางอ้อมความพึงพอใจมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .75 สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจส่งผลต่อเจตนาในการใช้ G Wallet อย่างต่อเนื่องของกลุ่มเงินเนอเรชัน X Y Z ผ่านตัวแปรสื่อกลางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ .01

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยส่งผลต่อทางตรงต่อเจตนาในการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยทางอ้อมที่จำเป็นในการผลักดันให้ผู้ใช้บริการ G-Wallet ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการทั้งเงินเนอเรชัน X Y Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เห็นว่าการใช้บริการ G-Wallet มีความสะดวก เรียนรู้การใช้งานได้ และสามารถนำไปใช้ในการซื้อสินค้าได้หลายร้านค้า ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการให้ความไว้วางใจในการให้บริการอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นว่าเป็นการให้บริการของภาครัฐ และเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบสนองประโยชน์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นหลัก พร้อมกันนี้ ผู้ใช้บริการยังแสดงให้เห็นว่า G-Wallet ช่วยให้การใช้จ่ายส่วนตัวง่ายและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารเงิน ช่วยประหยัดเวลาในการจ่ายเงิน นอกจากนั้น ในด้านความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการเจตนาจะใช้ G-Wallets ต่อไป เนื่องจาก การใช้ G-Wallet มีขั้นตอนการเข้าไปใช้งาน และผู้ให้บริการมีขั้นตอนการจัดการพร้อมให้ความช่วยเหลือการใช้ G-Wallet แสดงให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ G-Wallet จะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ใช้บริการใช้ G-Wallet ใช้อย่างต่อเนื่องสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar; et al.,

(2018) พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้ M-Wallet อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นในประเทศอินเดีย และงานวิจัยของ Bagla และ Sancheti (2018) พบว่า การใช้งานง่ายส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินดิจิทัลประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงแห่งชาติของเดลี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshurideh, Al Kurdi, Masa'deh, and Salloum (2021) พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน สามารถคาดการณ์ถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมัจฉาลอร์ในประเทศอินเดีย

7) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องกำหนดกลยุทธ์ เช่น เพิ่มร้านค้าที่สามารถใช้ G-Wallet เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกร้านค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้ G-Wallet ได้ทุกพื้นที่ รวมถึง กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความปลอดภัยในการใช้ G-Wallet เช่น มีการแจ้งเตือนการใช้เงิน ในขณะเดียวกัน ถึงแม้ผู้ให้บริการจะมีความไว้วางใจมากที่สุดแต่ผู้ให้บริการต้องเพิ่มความเชื่อมั่นในการดูแลความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้บริการเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนต่ำ เช่น มีกฎหมายรองรับกรณีข้อมูลหรือความเป็นส่วนตัวในการใช้ G-Wallet หรือ มีการแจ้งเตือนก่อนการนำข้อมูลไปใช้ เพื่อประโยชน์ใด ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการยกระดับการรับรู้และความไว้วางใจอันจะทำให้ผู้ใช้บริการต้องการที่จะใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดและเป็นช่องทางของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้

2. ด้านความพึงพอใจโดยเฉพาะขั้นตอนการใช้งาน และการจัดการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ G-Wallet จำเป็นต้องส่งเสริมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น มีการวิเคราะห์ขั้นตอนการเข้าใช้งานว่ามีความยุ่งยากหรือมีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนไม่เกิดประโยชน์กับผู้ให้บริการจุดใดบ้างและกำจัดออกไปจากกระบวนการโดยใช้หลักการ Lean System วิเคราะห์ขั้นตอนที่เป็น non-value หรือขั้นตอนที่ไม่มีประโยชน์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบ Lean System เข้าไปให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ และวิเคราะห์ขั้นตอนที่ไม่เกิดประโยชน์กับ

ผู้ใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้สูงขึ้นอันจะนำไปสู่การใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องต่อไป

7.2) ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นเครื่องมือที่มีการเพิ่มบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อขายหุ้นกู้ การซื้อขายสลากดิจิทัล เป็นต้น ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการใหม่ ๆ โดยเฉพาะการศึกษาแยกตามเจนเนอเรชันซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจในเชิงลึกของผู้ใช้บริการในแต่ละเจนเนอเรชัน นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานต่อไป

REFERENCES

- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: A study on United Arab Emirates consumers. *Review of Information Business and Strategy*, 31(3), 375–396.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Chanchai Chaiprasit. (2021). “6 Megatrends” will change the global payment system in the next 5 years (in Thai). Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210727.html>
- CT Team. (2019). Generations trend 2020 (in Thai). Retrieved from <https://creativetalklive.com/insight-generations-trend-2020/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fillgoods Technology. (2021, December 26). Penetrating the behavior of consumers of 4 generations, allowing entrepreneurs to plan marketing plans to create sales beyond the target. (in Thai). Retrieved from <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>

- Fiscal Policy Office. (2021). *The progress of the more you spend, the more you get project* (in Thai). [Pamphlet]. Retrieved from <https://www.mof.go.th/th/view/attachment/file/3135393430/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jiraphat Mikhanmak, Nisarath Sodamuk, Panisara Tantikulchat, & Nalinpat Bhumpenpein. (2021). Factors influencing acceptance to use of PAOTANG application. (in Thai). *The 4th National Conference in Science and Technology : NCST4th*, 103–108. Retrieved from <http://sci.chandra.ac.th/ncst2021/jdownloads/99/2/1.P-10.pdf>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189.
- Marshall, E. M. (2000). *Building trust at the speed change: The power of the relationship-based corporation*. New York, NY: American Management Association.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Siriluck Rotchanakitumnuai. (2019). Mobile banking acceptance for continuing usage of Thai commercial banks. (in Thai). *Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand*, 8(2), 10–21, Retrieved from <http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v8n2/chapter1.pdf>

The Use of Note-Taking Strategies to Develop Vocabulary Knowledge for Thai EFL Secondary School Students

Jidapa Chanjomlong¹ Chongrak Liangpanit^{2*}

^{1,2*}KhonKaen University, KhonKaen, Thailand

*Corresponding Author. E-mail address: chongrakl@yahoo.com

Received: 24 December 2021; Revised: 8 August 2022; Accepted: 6 October 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The main purposes of this study were 1) To examine the effects of note-taking strategy could be used to improve vocabulary knowledge for Thai high school students, 2) To examine how note taking could help Thai high school students to improve their vocabulary knowledge. The participants were purposively selected 30 Thai native students who had CEFR level between below A1 and A1 level and were studying Intermediate English course at a Thai high school, Thailand. The research instruments included 1) pre- and post- vocabulary knowledge tests, 2) lesson plans, 3) questionnaires. The data were analyzed by using Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.), t-test. The result presented that after note-taking implementation, the participants significantly improved their vocabulary knowledge at 0.05 statistic level. Moreover, participants considered note taking as an important tool to acquire vocabulary knowledge in term of meaning ($\bar{X} = 4.17$), form ($\bar{X} = 3.37$), and use ($\bar{X} = 3.37$). In addition, the participants revealed that they had positively opinions and were satisfied while they were using note-taking strategy to develop their vocabulary knowledge.

Keywords: Note-taking, Vocabulary knowledge

I. INTRODUCTION

In the 21st century, English has been recognized as a global language used by people all around the world, it is spoken as a second language, or foreign language, in some countries and as a lingua franca in the others (Crystal, 2003). English is used for communication that can vary from personal matters such as wandering abroad, interracial marriages, overseas education, and personal entertainment broaden to global activities such as business correspondence, national policies, regional economics and politics, and international affairs. Thus, it is not a surprise that English is spreading all over the world, including Thailand.

In Thailand, English plays a more important role especially with the coming of AEC during 2012–2018. The Roadmap of an ASEAN Community outlines proposals of how to overcome political-security, economic, and socio-cultural communities. There are many strategies that need to improve by using the free flow of goods, services, capital, investment, and skilled labor within each country. By the same token, the Thai government has to observe ASEAN policies, meaning that these burdens have managed to create top-down policymaking. In specific regards to the language policy, English is expected to be a compulsory language among all ASEAN citizens. Therefore, English speakers would have the benefit of having more occupation opportunities across different countries. At a regional level, not only has English become a lingua franca in the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), it has also become an official language (Kirkpatrick, 2010). This status has pressed the government, i.e. policy makers, to structure new methods and policies regarding English language education in their countries.

As a result, more and more, learning difficulties in Thailand and around the world have to do with the importance of the English language. English is one of the compulsory subjects in schools at the K-12 level as

well as for some years in tertiary education. It is clear that English plays a key role as a gate-keeping device, employed chiefly to measure student's academic success. The compulsory nature of English education in Thailand creates a mounting tension when the results that the Ordinary National Educational Tests (O-NET), of compulsory subjects including English, each year reveals that the outcomes are not satisfactory. Particularly, English learning outcomes of secondary Thai students, with regards to the English language education policies. This is done by testing the English skills in the standardized Ordinary National Education Tests (ONET), under the National Institute of Education Testing Service (NIETS), as the national standard for the success of language learning within primary, secondary, and tertiary levels. The test assesses the academic proficiency of English language within the four main strands of, listening, speaking, reading and writing. Unfortunately, the ONET results have presented inadequate outcomes of learning the English language. According to the English language test results, the average ONET scores in the English subject are twenty percent lower than the standard goal score (Saengpassa & Khaopa, 2012). These results were shown through the report of O-NET, Ordinary National Education Test, from 2012 to 2015. These statistics support the claims that there is a lack of English proficiency levels among ninth and twelfth graders, within Thailand. The test results presented 28.98 as the average scores of English O-NET tests between 2012 and 2015, in Thailand. According to the latest announcement from NIETS, the results of the ONET exams taken by grade twelve students, on March 3–4, 2018, presented the average marks of English language at 28.31. In other words, the percent of English language proficiency levels of Thai learners, specifically, are lower than fifty percent of all students throughout the past six years. These outcomes specifically focused on

what could be considered as problems within the Thai educational system and how they could be solved.

One of the main factors leading to the low proficiency in English is the lack of vocabulary knowledge, this component of language is still far below the proficiency levels and need to be significantly improved upon (Chomchaiya, 2014; Chomchaiya & Dunworth, 2008; Kasemsap & Lee, 2015; Sawangsamutchai & Rattanavich, 2016). According to previous research, obstacles of English learning among Thai learners have been focused in the area of vocabulary knowledge (Jehdo, 2009; Kongkerd, 2013). It is also mentioned that the main difficulties in learning English is vocabulary (Liangpanit, 2010; Maneeganont, 2012; Wangkangwan, 2007).

In fact, vocabulary knowledge is considered one of the main factors and an important subject for Thai students. According to the Thai core curriculum, the Basic Education Curriculum A.D. 2008 states that students graduating from grade 3 should have acquired around 300–450 words. Consequently, students graduating from grade 6 should have acquired around 2,100–2,250 words and students graduating from grade 12 should have collected on average 3,600–3,750 words (Ministry of Education, 2008). According to Nation (2001), knowing vocabulary significantly enhances the capability of all language skills. Accordingly, the graduated students who are ready to attend university education should have an English vocabulary size of on average 3,750–4000 words.

One way to help them improve vocabulary knowledge is to implement the vocabulary learning strategy towards them. It is valuable and necessary for language learners to be taught vocabulary-learning strategies in order for them to learn how to discover the meaning of new words, how to store them in their memory, and how to use the words by working and expanding their vocabulary knowledge. Some scholars, such as Tarone (1983); Rubin (1987); O'Malley & Chamot (1990); Oxford (1990); Williams & Burden (1997),

state that strategies are essential tools for developing communicative competence. In addition, appropriate language learning strategies improve proficiency and enhance self-confidence. Harmer (1991) and Schmitt (1997) affirm that introducing language learners to a wide range of strategies is very useful since they can choose the individual strategies that suit their individual learning styles. It could help the language learners to acquire the meanings of unknown words, to stock them in their memory and remember them, to appropriately use words in situations, or to enlarge their vocabulary size. Therefore, in order to achieve vocabulary learning successfully, and become self-directed learners of vocabulary, they must be taught and appropriately trained in some kind of vocabulary learning strategies.

Note taking strategy is one kind, or category, of vocabulary learning strategy used. Nation (2008) mentioned that the note taking strategy could be trained as a vocabulary learning feature that encourages learners to enhance their vocabulary knowledge. In addition, student's learning experiences are likely to be fulfilled by applying note taking skills towards the way they acquire new words, record, and process the information. In order to achieve effective note taking skills, note takers have to collect the information naturally from one or multiple sources, then try to understand and process the cognitive processes, and store the information in long-term memory by writing it down. Previous research studies also revealed that note taking strategy could be an effective way to help learners to learn new vocabulary in their long-term memory (Bozkurt, 2007; Walters & Bozkurt 2009; Fowle, 2002).

Therefore, this study focuses on the initial elements of note taking strategy, in the area of vocabulary knowledge development.

II. PURPOSES OF THE STUDY

1. To examine the effects of note taking strategy, which could be used to improve CEFR vocabulary knowledge for Mathayom Suksa 4 students.

2. To examine how note taking could help Mathayom Suksa 4 students to improve their CEFR vocabulary knowledge.

III. RESEARCH QUESTIONS

1. What are the effects of using note taking to enhance CEFR vocabulary knowledge among Thai high school students?

2. To what extents does the note taking strategy help Thai high school students to develop vocabulary knowledge?

IV. RESEARCH METHODOLOGY

A. Participants

The group of participants of this present study included thirty students who were studying Mathayom Suksa 4 level. The participants of this present study were purposively selected from the group of sixty-seven populations in Mathayom Suksa 4 at a Thai School.

B. Instruments for Research

In order to answer the two research questions, five research instruments, 1) pre- and post-vocabulary tests, 2) lesson plans, 3) the vocabulary worksheets, 4) two questionnaires were used in this study.

1) Pre- and Post-Test on Vocabulary Knowledge

Pre- and post- vocabulary knowledge tests were adapted from the vocabulary knowledge scale (VKS) by Stahl & Bravo (2010) and reviewed by three experts. This assessment was aimed to indicate the growth of participant's vocabulary knowledge. The pre- and post-vocabulary knowledge test shared the same set of vocabulary and questions to see what extent the participants acquire target vocabulary from four learning

units, which consisted of sixteen hours instruction of note-taking strategy. The pre- and post- vocabulary knowledge consisted of forty words which followed the four main themes; crimes, problems, money and prices, and appearance and personality. The vocabulary in the tests could be divided into two groups; seven words of target vocabulary and another three words from the same theme were also included. The pre- and post-vocabulary knowledge test focused on three aspects of vocabulary knowledge; form, meaning and use. The list of target words was adapted and used in order to determine learners' vocabulary knowledge development.

As mentioned, the list of vocabulary was restricted in the appropriated CEFR level of Mathayom Suksa 4 which is between A1 to B1 CEFR level. The test content and validity were checked and evaluated by three experts and were adjusted according to their suggestions. All questions were equally weighted. The questions were imitated to the well- established word knowledge assurance of Nation & Newton, (2008); Johnson & Pearson, (1984); Nagy & Scott, (2000). The VSK format and scoring guide were calculated out of following five categories. Each word was scored based of the stages of word knowledge assessment, which is presented the scores evaluation and described assessment criteria by using numeric scores to indicate the vocabulary knowledge. For Any incorrect answer in stage 3 yields a score of 2 points for the total item even if the participant attempted category 4 and 5 incorrectly. In case that participant answer in stage 4 semantically correctly, but use the word in completing sentence in inappropriately in the sentence context, a score of 3 is given. The participant receives 5 scores if the answer is both grammatically and semantically corrected. Moreover, students' score could be used to compare the class average ($\bar{x}$) and standard deviation (S.D.) to include on data collection.



2) Lesson Plan

There were four lesson plans from four different units; each lesson plan covered one unit which takes two sessions of learning processes in a week. The first unit consisted of the target vocabulary in Crimes theme. The second unit covered the target vocabulary in Problems theme. Then the third unit presented the target vocabulary in Money and Prices theme. The last unit consisted of the target vocabulary in Appearance and Personality theme. This study, moreover, the authentic lesson of Shrum & Glisan (2000) was adopted in order to answer research question 1. The participants experienced the note-taking instructions and training for twenty minutes in one particular sessions of learning processes. In other words, the lesson plans were designed to take eight sessions covering four units within four weeks, or sixteen hours. The Cornell note-taking instructions were encouraged and included in every session of learning processes. The cycle of task in each session includes fifteen minutes of introduction, twenty minutes of presentation, forty minutes of practice and production, twenty-five minutes for discussion and last twenty minutes for conclusion. Moreover, the note-taking strategy were included as the important phase of the lesson plans. During the conclusion part, participants' notes were collected and checked in terms of accuracy of the method. The teacher may provide further instruction.

This study adopted Cornell Note-taking style as the guideline of vocabulary note-taking implementation. Firstly, the initial week of note-taking implementation began with general important and benefit of taking note in order to gain attention from the participants. Then second week mainly focused on the specific style of Cornell note-taking method. The note-taking practicing was instructed during the presentation and practicing processes. Participants were provided vocabulary and note-taking worksheet for each learning unit. They were

allowed to ask for more piece of paper if they needed. The worksheets were promoted in order to provide an opportunity for participant to practice generate correctly note-taking organization. The instructions were clearly explained step-by-step as to cover all the three important parts of vocabulary and note-taking worksheet. While the target words were introduced in all aspects; form, meaning, and use. Accordingly, the participants were asked to take note of the unknown words from the lesson and target words which were mentioned in the provided worksheet. In addition, each note-taking worksheet was carefully examined and evaluated to ensure the corrective answers regarding three aspects of vocabulary knowledge.

3) The Questionnaire

The questionnaires were constructed within three main parts; a list of questions to examine the opinions of participants about the use of note taking, and a list of open-ended questions for participants' feedback after using note taking. One of the main focuses of the study is to investigate the effects of using the note-taking strategy to enhance vocabulary knowledge.

C. Data Analysis

The data were retrieved and categorized into four groups which are the data from pre- and post- vocabulary knowledge test, data from the questionnaires, and the data from the semi-structured interview which were administered at the end of the notetaking implementation.

1) Pre- and Post-Test on Vocabulary Knowledge

The data from the tests were analysed with paired samples t-test and run to compare the score of pre- and post-vocabulary knowledge test in order to answer research question 1. Before and after implementation, the scores were transcribed to examine the differences of pre- and post- vocabulary knowledge test of vocabulary knowledge with the statistical significant set at 0.5 level.

2.) The Questionnaire

This present study adopted Mean ($\bar{X}$) and Standard Deviation (S.D.) to present the collected data of the questionnaire.

V. RESULTS OF THE STUDY

A. Research Question 1: What Are the Effects of Using Note-Taking Strategy to Enhance Vocabulary Knowledge for Thai High School Students?

According to research purpose which is previously mentioned in Chapter 1, research question 1 aims to investigate the effects of using note taking to enhance vocabulary knowledge among Thai students. In order to answer the research question 1, the thirty minutes pre-test was taken, the test was administered one week before all the four units of note-taking implementation started. After sixteen hours lessons of note-taking implementation, post- test was taken directly. The test was completed by thirty participants. Mainly, the test aims to examine whether the participants could recognize the word form, remember its meaning correctly and how to use the word by writing particular sentence. The participants are allowed to translate the meaning of the words into their native language or English language. On the other hand, the term and definition in English

language is expected. However, they are required to write sentences in English. The highest scores which the participants could achieve is restricted in the level of the accuracy in both semantic and grammatical sentences writing. The full scores of pre- and post- vocabulary tests were 100% from total scores of 140. It also shows that the scores of the pre- and the post- vocabulary test were statistically significantly different (level of 0.05). In other words, the scores of post- vocabulary knowledge test were significantly higher than the scores of pre- vocabulary knowledge test. Hence, it could be deduced that note-taking strategy is successfully developing participant's vocabulary knowledge.

B. Research Question 2: To What Extent Does the Note Taking Strategy Help Thai High School Students to Learn Vocabulary?

According to research question 2, this study aims to investigate how note taking could enhance Thai students to learn vocabulary in the terms of form, meaning and use.

The results of the questionnaire were presented in Table 1. The participants revealed their opinions on using of note taking in various aspects; word form, word meaning, and word use.

Table 1: The results of questionnaire

Vocabulary Learning	Items	($\bar{X}$)	S.D.	Level
Form	1. Note taking enhances me with spelling.	3.93	0.78	High
	2. Note taking enhances my recognition of word form.	3.73	0.78	High
	3. Note taking enhances me with part of speech.	3.70	0.88	High
	4. Note taking enhances me with pronunciation.	2.90	0.84	Medium
Meaning	5. Note taking enhances my understanding about the word and its concept.	4.17	0.65	High
	6. Note taking enhances my understanding about word meaning.	4.07	0.52	High
	7. Note taking helps me be able to know which words must be used together. (collocations)	3.87	0.68	High
	8. Note taking helps me be able to know more about words that could be related. (synonym)	3.83	0.79	High

Table 1: The results of questionnaire (cont.)

Vocabulary Learning		Items	($\bar{X}$)	S.D.	Level
Use	9.	Note taking helps you know where to use the words in various context.	3.80	0.96	High
	10.	Note taking helps me be able to know how to use the words in writing sentences.	3.73	0.69	High
Average			3.77	0.13	High

1) Word Form

According to the results from item 1, 2, 3, and 4 of the questionnaire 1, firstly, the participants revealed that note taking enhances their word form recognition ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.78) and followed by recognizing part of speech of the word ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.88) at a high level. In addition, note-taking implementation enhances participant's ability to be able to correctly spell the words ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.78) at a high level. However, it is revealed that note taking tends to provide the least effect on the part of word pronunciation comparing to word form recognition, part of speech, and word spelling ($\bar{X}$ = 2.90, S.D. = 0.84) at a level of moderate level.

2) Word Meaning

According to item 5, 6, 7, and 8 from the questionnaire 1 revealed the opinions of the participants towards the use of note-taking worksheet and note-taking implementation in term of word meaning. The results presented that note taking encourages them to understand the words and its concept which was provided in the worksheets at high level ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.65). Compared to other aspects, it is presented that participants found the using of note taking helps them to understand the meaning of words at high level ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.52). In addition, it is suggested that note taking helps the participants to understand about word's collocations ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. 0.68). The last rank is the opinion of the participants towards using note-taking strategy to enhance vocabulary knowledge in term of synonyms ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.79) at a high level.

3) Word Use

According to item 9, and 10 from the questionnaire 1, the participants revealed the correlation of note taking and vocabulary knowledge in term of word use. The finding suggested that the use of vocabulary and note-taking worksheet helps the participants to be able to use the words in various context ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.96). Then, the results were also revealed the using of note taking encouraged the participants to be able to use target words in writing sentences at a high level ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.69) ranked second.

VI. DISCUSSIONS

According to the finding of this study, note-taking could be considered as an effective vocabulary learning tool which enhances vocabulary knowledge of Thai high school students. The study has focused to develop vocabulary knowledge in terms of word form, word meaning, and word use. Accordingly, the effects of note-taking strategy were discussed based on the results of this study. The mean score of the post-vocabulary knowledge test was 72.45 and the mean score of pre-vocabulary knowledge test was 36.67. It could be concluded that the mean score of post-vocabulary knowledge test was significantly higher than the mean score of pre-vocabulary knowledge test (t = 13.75, df = 29). This is because the students received note-taking training from the instructions on lesson plans and implement the strategy as their vocabulary learning strategy (Fowle, 2002; Walters and Bozkurt, 2009).

The finding confirmed the effect of note-taking strategy which was used to acquire new vocabulary forms included word recognition, spelling, part of speech, and pronunciation. It is revealed from the interviews that note-taking strategy encourages the students to recognize the word, correctly spell the form, acquire part of speech, and pronounce the word. However, in term of pronunciation, note-taking strategy has not successfully enhanced students' pronunciation due to the note-taking strategy training provide little opportunity for the students to pronounce the words.

The finding presented the effects of using note-taking strategy which promotes an important role of the written information on the learning process (Locke, 1997; Armbruster 2009; Van Der Meer, 2012). The functions of physical records consisted of keywords and significant information encourage the generating connection between previous information and new receiving information. This finding was supported by the research conducted by Williams (2004). As note-taking has focused on the written down an important and related the information about particular word on the keyword.

VII. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

As the results of this study have already been mentioned, it leads to the implications of this study which are directly relevant to the language learning classroom.

- In teaching vocabulary knowledge within Thai context, the finding from this study supports that teachers and instructors should apply note-taking training to the students. Therefore, the students could implement and develop note-taking skills to use in- and out-side of classrooms.

- In teaching vocabulary, the lessons should consider using the note-taking strategy as vocabulary learning in the all terms; form, meaning, and use. All

mentioned vocabulary aspects were emphasized during the vocabulary learning process.

- According to the finding, students could understand the meaning of the vocabulary by implementing the note-taking strategy. The note-taking strategy helped the students to understand meaning in context the most, so teachers should consider using this vocabulary strategy to teach students in class.

- Note-taking products, which were made by the students, were used as the guideline and could be reviewed by the students for a long-term retention. According to Rickards & Friedman (1978), note-taking strategy encourages learning, even though the note-taking products are noted later reviewed.

REFERENCES

- Aphitsara Maneeganont. (2012). *Theme-based vocabulary learning program for Mathayomsuksa 1 Students* (Master's thesis). Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand.
- Armbruster, B. B. (2009). Notetaking from lectures. In R. F. Flippo, & D. C. Caverly (Eds.), *Handbook of College Reading and Study Strategy Research* (pp. 220–248). New York, NY: Routledge.
- Bozkurt, N. (2007). *The effect of vocabulary notebooks on vocabulary acquisition* (Master's thesis). Bilkent University, Ankara, Turkey.
- Chomchaiya, C. (2014). *An investigation into the development of English language reading comprehension among Thai undergraduate students using an online blended learning approach* (Master's thesis). Curtin University, Perth, Australia.
- Chomchaiya, & Dunworth, K. (2008). Identification of learning barriers affecting English reading comprehension instruction, as perceived by ESL undergraduates in Thailand. *Proceeding of EDU-COM 2008 International Conference Sustainability in Higher Education: Directions for Change*. 97–104. Retrieved from <https://ro.ecu.edu.au/ceducom/10/>
- Chongrak Liangpanit. (2010). *The development of a corpus-based vocabulary package for Business English* (Doctoral dissertation). Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand.



- Chularat Saengpassa, & Wannapa Khaopa. (2012, September 14). O-net test stuck in 20th century academic says. *The Nation Thailand*. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/in-focus/30176752>
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language* (2nd ed.). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Fowle, C. (2002). Vocabulary notebooks: implementation and outcomes. *ELT Journal*, 56(4), 380–388.
- Harmer, J. (1991). *The Practice of English Language Teaching*. New York, NY: Longman.
- Johnson, D. D. & Pearson, P. D. (1984). *Teaching Reading Vocabulary* (2nd ed.). New York, NY, USA: Holt Rinehart & Winston.
- Kasemsap, B. & Lee, H. Y. (2015). L2 reading in Thailand: Vocational college students' application of reading strategies to their reading of English texts. *The Reading Matrix: An International Online Journal*, 15(2), 101–117.
- Khaleeyoh Jehdo. (2009). *The relationships between English ability, attitudes, and motivation of the first year PSU students from Islamic religious schools* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand.
- Kirkpatrick, A. (2010). *English as a Lingua Franca in ASEAN*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Locke, E. A. (1977). An empirical study of lecture note taking among college students. *The Journal of Educational Research*, 71(2), 93–99.
- Ministry of Education. (2008). *National Education Act B.E. 2551* (in Thai). Bangkok, Thailand: Office of the National Education Commission.
- Nagy, W. E., & Scott, J. A. (2000). Vocabulary processes. In M. L. Kamil, P. B. Mosenthal, P. D. Pearson, & R. Barr (Eds.), *Handbook of Reading Research* (pp. 269–284). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Nation, I. S. P. (2001). *Learning Vocabulary in Another Language*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Nation, I. S. P. (2008). *Teaching Vocabulary: Strategies and Techniques*. Boston, MA: Heinle.
- Nation, I. S. P., & Newton, J. (2008). *Teaching ESL/EFL Listening and Speaking* [DX Reader version]. Retrieved from https://repository.bbg.ac.id/bitstream/611/1/Teaching_ESL_EFL.pdf
- Nittaya Wangkangwan. (2007). *Contrastive structures between English and Thai: Their applications to translation*. (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Oxford, R. L. (1990). *Language Learning Strategies: What Every Teacher Should Knows*. New York, NY: Newbury House Publisher.
- O'Malley, J. M. & Chamot, A. U. (1990). Strategies used by second language learners. In *Learning Strategies in Second Language Acquisition* (pp. 114–150). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Rubin, J. (1987). Learner strategies: Theoretical assumptions, research history and typology. In A. L. Wenden & J. Rubin (Eds.), *Learner Strategies in Language Learning* (pp. 15–30). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schmitt, N. (1997). Vocabulary Learning Strategies. In Schmitt, N., & McCarthy M. (Eds.), *Vocabulary: Description, Acquisition and Pedagogy* (pp. 199–227). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Shrum, J. L., & Glisan, E. W. (2000). *Teacher's Handbook: Contextualized Language Instruction* (2nd ed.). Boston, MA, USA: Heinle & Heinle.
- Stahl, K. A. D., & Bravo, M. A. (2010). Contemporary classroom vocabulary assessment for content areas. *The Reading Teacher*, 63(7), 566–578. doi:10.1598/RT.63.7.4
- Tarone, E. (1983) On the variability of interlanguage systems. *Applied Linguistics*, 4(2), 142–164.
- van der Meer, J. (2012). Students' note-taking challenges in the twenty-first century: considerations for teachers and academic staff developers. *Teaching in Higher Education*, 17(1), 13–23. doi:10.1080/13562517.2011.590974
- Walters, J., & Bozkurt, N. (2009). The effect of keeping vocabulary notebooks on vocabulary acquisition. *Language Teaching Research*, 13(4), 403–423.
- Wilaiporn Kongkerd. (2013). Teaching English in the era of English used as a lingua franca in Thailand. *Executive Journal*, 33(4), 3–12.
- Williams, J. (2004). Tutoring and revision: Second language writers in the writing center. *Journal of Second Language Writing*, 13(3), 173–201.
- Williams, M., & Burden, R. (1997). *Psychology for language teachers: A Social Constructivist Approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Yutthasak Sawangsamutchai, & Saowalak Rattanavich (2016). A comparison of seventh grade Thai students' reading comprehension and motivation to read English through applied instruction based on the genre-based approach and the teacher's manual. *English Language Teaching*, 9(4), 54–63.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและภาษาเป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และพร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือรายงานการสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) อย่างน้อย 2 ท่าน ต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือตัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร จากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง*

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้า บทคัดย่อภาษาอังกฤษ สำหรับบทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
2. หากมีการนำข้อมูลของผู้อื่นหรือข้อมูลของผู้เขียนที่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาใช้ ผู้เขียนต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าข้อมูลนั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียน
3. ผู้เขียนต้องไม่ดัดแปลงหรือบิดเบือนข้อมูล
4. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
5. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)

จริยธรรมและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องดำเนินการเผยแพร่วารสารให้ตรงตามเวลา
2. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการต้องดำเนินการประเมินบทความอย่างเป็นธรรม ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้อคติ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
5. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เพื่อป้องกันการตีพิมพ์ผลงานซึ่งคัดลอกมาจากผลงานผู้อื่น หากพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความทันที และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจง

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาตอบรับการประเมินเฉพาะบทความที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเองเท่านั้น เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อไม่ให้บทความที่ผ่านการพิจารณาตีพิมพ์ล่าช้า
3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความโดยให้ข้อเสนอแนะตามหลักวิชาการเท่านั้น ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีเหตุผลหรือไม่มีข้อมูลรองรับ
4. ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความ หากเห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน
5. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยเนื้อหาภายในบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
6. หากผู้ประเมินเห็นว่ามีความเห็นที่ผู้เขียนไม่ได้กล่าวอ้างถึง แต่เป็นบทความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความ ผู้ประเมินควรแจ้งให้ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษ

ด้านบน 2.5 ซม. (0.98")

ด้านล่าง 2 ซม. (0.79")

ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79")

ด้านขวา 2 ซม. (0.79")

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New

รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 16 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง ไม่ต้องใส่คำนำหน้า

ที่ติดต่อผู้เขียน ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้นิพนธ์ประสานงาน ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 1 คอลัมน์ ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ใต้บทคัดย่อ ขนาด 12 **ตัวหนาและเอน** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23") ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24")
- **หัวข้อหลัก** ประกอบด้วย บทนำ (INTRODUCTION) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (OBJECTIVES) วิธีดำเนินการวิจัย (METHODS) ผลการวิจัย (RESULTS) สรุปและอภิปรายผล (CONCLUSIONS AND DISCUSSION) เอกสารอ้างอิง (REFERENCES) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น 1) บทนำ หรือ I. INTRODUCTION เป็นต้น
- **หัวข้อย่อย ระดับที่ 1** ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย
- **หัวข้อย่อย ระดับที่ 2** ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm
- เนื้อเรื่อง ขนาด 14 ตัวธรรมดา
- ชื่อตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง
- หัวข้อในตาราง ขนาด 12 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา
- ชื่อภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ
- เนื้อหาในภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (in-text citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date style) และอ้างอิงโดยใช้ชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยเติมคำว่า “(in Thai)” ในเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทย

2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษและรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และชื่อหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th Ed. (American Psychological Association)

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงจากหนังสือ(Books)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์(เมือง): ชื่อสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Wut Sookcharoen, Pranee Nomchit, & Metha Boonpeam. (2019). Essentials of marketing research (2nd ed.). (in Thai). Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

วุฒิ สุขเจริญ, ปราณี น้อมจิตร, และเมตตา บุญเปี่ยม. (2562). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงจากวารสาร (Periodicals)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with missing data. (in Thai). *Romphruek Journal*, 33(2), 1–10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. *วารสารร่มพฤกษ์*, 33(2), 1-10.

ตัวอย่างที่ 3 การอ้างอิงจากการประชุมทางวิชาการ (Conferences and Conference Proceedings)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (วิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก URL

Wut Sookcharoen. (2017). Factors affecting the performance of salespeople. (in Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology). Retrieved from <http://tni.ac.th/paper=214>

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <http://tni.ac.th/paper=214>

6. วิธีการจัดส่งบทความ

ผู้เขียนส่งบทความออนไลน์ได้ที่ <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNJJournalba>

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

“สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร”

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติแบบสลับ (Robotics and Lean Automation Engineering, B.Eng. : RE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และปัญญาประดิษฐ์ (Computer Engineering and Artificial Intelligence, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Management of Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing, B.B.A. : DM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)
- หลักสูตรนวัตกรรมจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
 - แขนงวิชา การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (Strategic Planning and Management Entrepreneur : SPE)
 - แขนงวิชา การจัดการระบบการผลิต และโลจิสติกส์แบบสลับ (Lean Manufacturing System and Logistics Management : LMS)

Thai-Nichi International College (TNIC)

Bachelor's Degree Programs

- Digital Engineering (DGE)
- Data Science and Analytics (DSA)
- Data Science and Analytics (DSA)
- Japanese for International Business (JIB)

Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250, Thailand

Tel: 0-2763-2600 Fax: 0-2763-2700

Website: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> E-mail: JBAL@tni.ac.th