

Journal of Business Administration
and Languages (JBAL)

Thai-Nichi Institute of Technology

Vol. 11 No. 1 January - June 2023

ISSN 2774-0609 (Online)

JOURNAL
OF
BUSINESS
ADMINISTRATION
AND
LANGUAGES



วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566 Vol. 11 No. 1 January - June 2023

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

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

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 เลิศในสัตย์ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย | 8. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรกร 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

การดำเนินการของวารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL) ได้เข้าสู่ปีที่ 11 แล้ว ทางกองบรรณาธิการมีความปิติยินดีอย่างยิ่งที่วารสารได้รับความสนใจและการยอมรับ จากนักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษา ส่งผลงานมารับการพิจารณาจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ด้วยระบบการประเมินบทความที่ได้มาตรฐานสากลจากผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะทาง ทำให้บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร JBAL เป็นที่ยอมรับทั้งด้านคุณภาพและด้านเนื้อหาของการวิจัย

นโยบายของวารสารยังคงเดิมที่รับบทความที่เป็นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ภายใต้การรับรองของ TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) จึงได้รับความสนใจจากนักวิจัยนานาชาติมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนั้นผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ เป็นที่ยอมรับของสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการสำเร็จการศึกษา หรือ ใช้ในการขอตำแหน่งทางวิชาการได้

ทางกองบรรณาธิการหวังว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน ในการอ้างอิงเพื่อการวิจัยและพัฒนาต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกกร วรากุลศิริพันธุ์
บรรณาธิการ

Editorial Message

The Journal of Business Administration and Languages (JBAL) has entered its eleventh year. I am very pleased that the journal has attracted attention and recognition from many researchers, professors and students who have continued to submit their articles for consideration. All submitted articles are reviewed and evaluated by qualified experts to meet national and international standards so that articles published in the JBAL are recognized both in terms of quality and content of the research.

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, JBAL is also received increasing attention from international researchers. Moreover, 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 were published in this journal will be beneficial to all readers for citation to their research and development.

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

สารบัญ

- 1 A Confirmatory Analysis Model of the Intention to Reduce E-waste of Undergraduate Students
Thantip Pojsupap, Rungarun Khasasin, Thamarat Jangsiriwattana, Thanet Oonprechavanich, Nopporn Bua-In
- 16 A Study of the Behavior of Generation Y Consumers Who are Interested in Consuming Beauty Products on The Instagram Platform
Taweesak Sahadej, Patama Satawedin
- 35 An Analytical Study of Head in Thai Language
Nemi Unakornsawad
- 44 An Exploratory Analysis of How Live Broadcasting Affects Customer Decisions: A Case Study on Tao-Bao among Chinese Consumers
Qing Jiang, Tiwa Park
- 60 Platform Advertising Effectiveness Study on Brand Awareness and Consumer Reach via Instagram, Facebook and Line Platforms: A Case Study of Online Stores the Classicpe.bkk Brand
Yanika Saguandisakul, Chutima Kasadayurat
- 73 Pilot Study: Talents Management in the Era of Changing Electric Vehicle Technology of the Thai Automotive Industry
Ekthanat Kaewla, Paratchanun Charoenarpornwattana, Jindapa Leeniwa

- 87 The Causal Relationship of Online Marketing Mix, Perceived Value, Brand Credibility and Customer Intentions to Purchase Furniture in Thailand

Ploynapa Sammasap, Irawat Chomraka, Kullaya Uppapong

- 103 The Development of the Japanese Service, “OMOTENASHI” Model for Thai Restaurant Entrepreneurs in Bangkok to Cater to Japanese Tourists

Duangdao Yoshida

- 120 The Study of Comparative Effectiveness of Facebook Ads on Making Prospects Interested in Products: A Case Study of Sticker Labelling Machine for B2B Business under JITT Inventing Co., Ltd.

Suwit Thongchaipakorn, Patama Satawedon

- 134 Types and Formats of the Contents Affecting Consumer Engagement of “Thai History Talk” Facebook Fanpage

Pattarawadee Supasilapalert, Chutima Kessadayurat

โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ^{1*} รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์² ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา³ ธเนศ อุ้นปรีชาวนิชย์⁴ นพพร บัวอินทร์⁵

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

³ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบริการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก, ประเทศไทย

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง, ระยอง, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : thantip.poj@kbu.ac.th

รับต้นฉบับ : 10 ตุลาคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 พฤศจิกายน 2565; ตอบรับบทความ : 13 ธันวาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ 2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 580 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.75–0.90 2) โมเดลความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.67 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเท่ากับ 0.944 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วเท่ากับ 0.908 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.969 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.063 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือเท่ากับ 0.037 และดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 เท่ากับ 223

คำสำคัญ : ขยะอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ ความตั้งใจ

โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ^{1*} รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์² ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา³ ธเนศ อุ้นปรีชาวนิชย์⁴ นพพร บัวอินทร์⁵

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

³ สถาบันพัฒนาบุคลากรการbin มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก, ประเทศไทย

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง, ระยอง, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : thantip.poj@kbu.ac.th

รับต้นฉบับ : 10 ตุลาคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 พฤศจิกายน 2565; ตอบรับบทความ : 13 ธันวาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ 2) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 580 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.75–0.90 2) โมเดลความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.67 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเท่ากับ 0.944 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วเท่ากับ 0.908 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์เท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบเท่ากับ 0.969 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.063 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือเท่ากับ 0.037 และดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 เท่ากับ 223

คำสำคัญ : ขยะอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ ความตั้งใจ



A Confirmatory Analysis Model of the Intention to Reduce E-waste of Undergraduate Students

Thantip Pojsupap^{1*} Rungarun Khasasin² Thamarat Jangsiriwattana³
Thanet Oonprechavanich⁴ Nopporn Bua-In⁵

^{1*}*Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand*

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

³*Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand*

⁴*Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand*

⁵*Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok Rayong Campus,
Rayong, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: thantip.poj@kbu.ac.th

Received: 10 October 2022; Revised: 29 November 2022; Accepted: 13 December 2022

Published online: 30 June 2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to conduct a confirmatory factor analysis of the intention to reduce E-waste of undergraduate students; 2) to examine the goodness of fit of the model with the empirical data. A sample of 580 undergraduate students. The research instrument was a self-report by 5-point Likert scale questionnaires with 17 items. The data was analyzed using second-order confirmatory factor analysis.

The research results were as follows: 1) The intention to reduce E-waste of undergraduate students consisted of three factors: Behavioral Control to recycling E-waste (BEH), Attitudes towards E-waste segregation (ATT) and Subjective norms to reducing E-waste (NOR). The weight of each factor was between 0.75–0.90; 2) The model of the intention to reduce E-waste of undergraduate students had goodness-of-fit with the empirical data which the value of $\chi^2/df = 2.67$, GFI = 0.944, AGFI = 0.908, NFI = 0.956, CFI = 0.969, RMSEA = 0.063 RMR = 0.037 and Hoelter values with a significant level of .05 are 223.

Keywords: E-waste, Factor analysis, Intention

1) บทนำ

สหประชาชาติคาดการณ์ว่าอีก 30 ปีปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มเป็น 120 ล้านตัน (Barker, 2020) สอดคล้องกับรายงาน Global e-waste monitor ที่ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2019 มีการทิ้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกกว่า 53.6 ล้านเมตริกตัน ซึ่งมีแบตเตอรี่เป็นส่วนประกอบ สารพิษที่พบในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดความเสี่ยงอย่างรุนแรงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมหากไม่ได้รับการจัดการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ITU, 2020) ในขณะเดียวกันจากการพัฒนาเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเติบโตของสังคมเมืองและภาคอุตสาหกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เมื่อหมดอายุการใช้งาน ถ้ามั้ย หรือไม่อยู่ในสภาพที่สามารถใช้การได้จะถูกทิ้งเป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่สามารถย่อยสลายเองได้ จากสถานการณ์ดังกล่าวฉายภาพให้เห็นชัดเจนว่า ปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มทวีความรุนแรงที่ผ่านมามาแม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีการกำหนดนโยบายการจัดเก็บขยะอันตรายจากชุมชน โดยประกาศ ประชาสัมพันธ์ และตั้งจุดรวบรวมของชุมชนก่อนนำไปกำจัดด้วยวิธีการที่ถูกสุขลักษณะ แต่ปัญหาดังกล่าวก็ยังคงมีอยู่ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางการจัดการอย่างถูกต้องเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความตั้งใจในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะอิเล็กทรอนิกส์มีมุมมองที่หลากหลายทั้งด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน และด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การศึกษาในต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้อาศัยระดับครัวเรือน การศึกษาเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่หรือนักศึกษายังพบน้อยประกอบกับการศึกษาเกี่ยวกับขยะอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นมุ่งเน้นเชิงสำรวจสภาพปัญหาและระดับความรู้ในการจัดการปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ และยังไม่พบการศึกษาที่มุ่งสู่การตอบคำถามว่าองค์ประกอบความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง และปัจจัยใดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างการวิจัย จึงมุ่งเน้นการสำรวจความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในฐานะตัวแทนของสังคม ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในบริบทประโยชน์เชิงทฤษฎีถึงความสำคัญของทัศนคติ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน และการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อันจะนำไปสู่การนำเสนอ

แนวทางส่งเสริมเพื่อให้คนในสังคมมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อทวนสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) สมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน และการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเป็นองค์ประกอบโมเดลความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์และโมเดลองค์ประกอบความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ทบทวนวรรณกรรม

4.1) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจและการวัดตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Francis et al. (2004) ได้เสนอว่า ในการทำนายว่าคน ๆ หนึ่งตั้งใจจะทำอะไรบางอย่างหรือไม่ เราต้องรู้เกี่ยวกับ 1) ทัศนคติ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะชอบที่จะทำหรือไม่ 2) ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานของบุคคล บุคคลนั้นรู้สึกกดดันทางสังคมมากเพียงใด และ 3) การควบคุมพฤติกรรมของตนเองไม่ว่าบุคคลนั้นจะรู้สึกควบคุมการกระทำที่เป็นปัญหาหรือไม่ จากการศึกษาทฤษฎีในอดีตนพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายและเชื่อว่าสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ทฤษฎีนี้ยังถูกนำมาใช้เพื่อทวนสอบพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (pro-environmental behavior) ของแต่ละบุคคล เช่น เจตนาในการลดมลภาวะ การแสดงออกเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Kollmuss and Agyeman (2002) ที่เสนอว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและเจตคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการแสดงพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกสร้างขึ้นจากข้อสันนิษฐานที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์เป็นการกระทำที่มีเหตุผล เมื่อปี ค.ศ. 1985 นักจิตวิทยาสังคม Icek Ajzen ได้นำเสนอบทความเรื่อง From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior โดยมีสมมติฐานว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดด้วยปัจจัย 3 ประการ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องจาก

ผลการศึกษาของนักวิชาการต่างประเทศ ร่วมกับงานวิจัยของประเทศไทยดังนี้

4.1.1) *ทัศนคติส่วนบุคคล* กล่าวคือ ทัศนคติส่วนบุคคล หมายถึง อารมณ์ทางจิตใจซึ่งขึ้นำโดยการประเมินของบุคคล ผลรวมของความรู้ ทัศนคติทั้งหมดของเราทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เราคิดเมื่อเราพิจารณาพฤติกรรมเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และการประเมินคุณค่าของผลการกระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะเป็นบวกมากขึ้นหากอารมณ์ทางจิตใจเป็นบวก Mahmud and Osman (2010) Tang, Chen, and Luo (2011) Akhtar, Mehedi Masud, and Afroz (2014) Susanto, Davidesyta, Nurkerta-manda, and Putranto (2019) และ Chalida Nieobubpa, Wisakha Phoochinda, and Tawatchai Supadit (2020) สนับสนุนว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ กล่าวคือ เมื่อบุคคลตระหนักถึงอันตรายผลร้ายหากไม่มีการคัดแยกและจัดเก็บขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง พวกเขาจะเต็มใจที่จะดำเนินกิจกรรม 3R ด้วยเพราะเก็บรวบรวมไว้ไปที่ศูนย์รีไซเคิล/ศูนย์รวบรวมขยะเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากและยังมีความเชื่อว่าการรีไซเคิลก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Apinya Kitkerdsang (2018) Sawanya Thamma-apipon, Korrawan Muanglup, and Nongluk Suebnak (2017) ที่ระบุว่าความรู้เกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การจัดเก็บ คัดแยกและกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน มีผลต่อความตั้งใจป้องกันและลดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม และเมื่อพวกเขามีความรู้ก็จะสามารถในการให้คำแนะนำแก่คนรอบข้างเกี่ยวกับการจัด การขยะอย่างเหมาะสมได้

4.1.2) *ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานของบุคคล* หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมที่เกิดขึ้นกับเธอ/เขาในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลจะตั้งใจแสดงพฤติกรรมบางอย่างเมื่อเห็นว่าคนอื่นที่สำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน คิดว่าตนควรหรือไม่ควรทำสิ่งนั้น ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่คนอื่นคิดแต่เป็นการรับรู้ของเราต่อทัศนคติของผู้อื่น หากบุคคลรู้สึกว่าคุณค่าที่มีความสำคัญสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน พฤติกรรมพวกเขามีความตั้งใจที่จะทำเช่นนั้นมากหรือน้อยกว่า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคลจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน (Ho, Tong, Ahmed, & Lee, 2012)

ความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน การคล้อยตามกลุ่มคนใกล้ชิดเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรม และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความ

คาดหวังของกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการคัดแยกและจัดเก็บขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง กลุ่มคนในสังคมมีส่วนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาล้างแวล้อม รวมถึงการเปิดรับข้อมูลและให้คำแนะนำคนรอบข้างในการคัดแยกขยะและการนำกลับมาใช้ใหม่มีผลต่อความตั้งใจในการลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ Mahmud and Osman (2010) Tang, Chen, and Luo (2011) Sulaiman, Chan, and Ong (2019) Susanto, Davidesyta, Nurkerta-manda, and Putranto (2019) สนับสนุนว่า บุคคลที่มีความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนตัวในเชิงบวกมักมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก สอดคล้องกับ Chen and Lee (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมและผลลัพธ์หากปราศจากความรับผิดชอบต่อการลดปัญหาล้างแวล้อม มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการรีไซเคิลที่สูงขึ้น

4.1.3) *การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของพวกเขา* หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมที่น่าสนใจ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมแตกต่างกันไปในสถานการณ์และการกระทำ ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การควบคุมพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บุคคลจะเชื่อว่าตัวเองสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถและความมุ่งมั่นของตน และปัจจัยภายนอก เช่น ทรัพยากรและการสนับสนุน ตามทฤษฎีระบุว่า การรับรู้ของเราเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมมีผลสองประการ กล่าวคือมันส่งผลต่อความตั้งใจของเราที่จะประพฤติตนในทางใดทางหนึ่ง ยิ่งเราคิดว่าเราควบคุมพฤติกรรมได้มากเท่าไรความตั้งใจของเราที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของเราโดยตรง หากเรารับรู้ว่ามีผลการควบคุมได้ในระดับสูง เราจะพยายามให้หนักขึ้นและนานขึ้นเพื่อประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามมุมมองการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองของ Albert Bandura เมื่อบุคคลรับรู้หรือเชื่อว่าตนเองสามารถปฏิบัติพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม และจะประพฤติตนอย่างมีเหตุผลเมื่อพิจารณาคุณค่าและผลกระทบจากการกระทำของตนเอง Tang, Chen, and Luo (2011) Luszczynska, Schwarzer, Lippke, and Mazurkiewicz (2011) Susanto, Davidesyt, Nurkerta-manda, and Putranto (2019) สนับสนุนว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจ กล่าวคือปัจจัยสนับสนุนหรือขัดขวางอาจเกิดมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น

เมื่อพวกเขารับรู้คุณค่าและประโยชน์จากกิจกรรม 3R ในทำนองเดียวกันการรับรู้ความสามารถภายในของตนเองในการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุด การช่วยลดขยะ การคัดแยกขยะ และการรีไซเคิลว่าไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก ยิ่งเกื้อหนุนให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วยความสมัครใจ ในขณะที่ Ho, Tong, Ahmed, and Lee (2012) Apinya Kitkerdsang (2018) Sulaiman, Chan, and Ong (2019) และ Simamora, Farida, Indriani, and Setiawan (2021) สนับสนุนว่า หากบุคคลรับรู้ได้ถึงปัจจัยภายนอก เช่น การมีแหล่งทรัพยากร การมีโอกาสนับสนุนในการกระทำที่ยังมีผลต่อการกระทำพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ดังจะเห็นได้จากเมื่อมีศูนย์รีไซเคิล/ศูนย์รวบรวมขยะจะทำให้พวกเขาเต็มใจที่จะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าที่หมดอายุการใช้งานแล้วไปเก็บรวบรวมเพื่อรอการกำจัดอย่างถูกวิธีต่อไป

Francis et al. (2004) ระบุว่า การวัดตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถวัดได้หลายแบบ ดังนี้

1) การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม

วิธีที่ 1 การวัด Intention performance โดยใช้คำถามเดียว เช่น ถ้ามีผู้ป่วย 10 รายที่มีอาการปวดหลังเป็นครั้งแรกจะมีผู้ป่วยกี่คนที่คาดว่าจะส่งต่อเพื่อเอกซเรย์? ให้ผู้ตอบระบุคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจาก 0 ถึง 10

วิธีที่ 2 การวัด Generalised intention โดยจะใช้คำถามที่มีคำว่า “คาดว่าจะ (Expect)” “ต้องการ (Want)” และ “ตั้งใจ (Intend)” เช่น “ฉันคาดว่าจะส่งต่อผู้ป่วยที่มีอาการปวดหลังส่วนล่างเพื่อเอกซเรย์” “ฉันต้องการส่งต่อผู้ป่วยที่มีอาการปวดหลังส่วนล่างเพื่อเอกซเรย์” และ “ฉันตั้งใจส่งต่อผู้ป่วยที่มีอาการปวดหลังส่วนล่างเพื่อเอกซเรย์” ให้ผู้ตอบระบุคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีที่ 3 การวัด Intention simulation โดยอาจสร้างสถานการณ์จำลอง ขอให้ผู้ตอบระบุการตัดสินใจโดยเลือกตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

วิธีที่ 4 การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง การวัดโดยตรงเกี่ยวข้องกับการใช้การระบุคุณลักษณะในทิศทางตรงข้ามแบบสองขั้ว เช่น การส่งต่อผู้ป่วยที่มีอาการปวดหลังส่วนล่างเพื่อเอกซเรย์เป็นสิ่งที่ (อันตราย-เกิดประโยชน์) (ดี-ไม่ดี)

วิธีที่ 5 การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางอ้อม การวัดโดยอ้อมเป็นการวัดค่าความเชื่อและผลลัพธ์ของความเชื่อโดยใช้คำถามปลายเปิด โดยปกติแล้วจะใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แต่อาจอยู่ในการสนทนากลุ่มหรือแบบสอบถามก็ได้ แล้วให้เวลา

ผู้เข้าร่วมสักสองสามนาทีเพื่อแสดงความคิดของพวกเขาเพื่อตอบคำถาม เช่น ข้อดีข้อเสียของพฤติกรรมการทิ้งขยะมีอะไรบ้าง

2) การวัดความเชื่อเชิงบรรทัดฐานของบุคคล

วิธีที่ 1 การวัดความเชื่อเชิงบรรทัดฐานของบุคคลทางตรง โดยการใช้คำถามที่อ้างถึงความคิดเห็นของบุคคลสำคัญสำหรับเขาให้ระบุคำตอบ เช่น “ฉันควร/ไม่ควร” หรือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง” อย่างใดอย่างหนึ่งต่อข้อความในลักษณะต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น “คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อฉันมักจะคิดว่า...” “คนมักคาดหวังว่าฉันจะ...” “ฉันรู้สึกอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคมในการที่จะทำ...” “คนที่มีความสำคัญต่อฉันอยากให้อ่าน...” เป็นต้น

วิธีที่ 2 การวัดความเชื่อเชิงบรรทัดฐานของบุคคลทางอ้อม โดยความเชื่ออาจมาจากกลุ่ม องค์กร และประเภทของบุคคลที่มีแนวโน้มว่าจะใช้แรงกดดันทางสังคมต่อพฤติกรรม ในรูปแบบคำถามปลายเปิด เช่น “มีบุคคลหรือกลุ่มใดบ้างที่จะให้การยินยอมต่อการกระทำของคุณ” “มีบุคคลหรือกลุ่มใดที่ไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมของคุณ” หรือ “มีสิ่งอื่นใดอีกไหมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคุณ” เป็นต้น

3) การวัดการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

วิธีที่ 1 การวัดการควบคุมพฤติกรรมของตนเองทางตรง โดยการใช้คำถามที่สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้คนว่าพวกเขาสามารถปฏิบัติตามพฤติกรรมเป้าหมายได้ สิ่งนี้สามารถทำได้โดยการประเมินความสามารถของตนเองและความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เช่น ความสามารถแห่งตน ประเมินได้จาก 1) การแสดงพฤติกรรมนั้นยากเพียงใด และ 2) มั่นใจแค่ไหนว่าจะทำได้ สำหรับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประเมินได้จาก 1) การแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับพวกเขาหรือไม่ และ 2) ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของพวกเขาหรือไม่ ให้ผู้ตอบระบุคะแนนจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)

วิธีที่ 2 การวัดการควบคุมพฤติกรรมของตนเองทางอ้อม อาศัยคำถามปลายเปิดใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวแต่อาจอยู่ในการสนทนากลุ่มหรือแบบสอบถามก็ได้ แล้วให้เวลาผู้เข้าร่วมแสดงความคิดของพวกเขาเพื่อตอบคำถาม เช่น “มีปัจจัยหรือสถานการณ์ใดบ้างที่ทำให้คุณสามารถทำ...” “ปัจจัยหรือสถานการณ์ใดที่ทำให้ยากหรือเป็นไปได้สำหรับคุณที่จะทำ...” “มีปัญหาอื่นๆ อีกหรือไม่ ที่คุณนึกถึงเกี่ยวกับการทำ...” เป็นต้น

4.2) ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับขยะอิเล็กทรอนิกส์

Department of Health (2015) ให้ความหมายของขยะอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่หมดอายุการใช้งาน หรือไม่ต้องการใช้งานอีกต่อไป ขยะอิเล็กทรอนิกส์ตามความหมายของ WEEE (Waste from Electronic and Electronic Equipment) จำแนกได้ 10 ประเภท คือ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนขนาดใหญ่ 2) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนขนาดเล็ก 3) อุปกรณ์ IT 4) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค 5) อุปกรณ์ให้แสงสว่าง 6) ระบบอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ 7) เครื่องมือวัดหรือควบคุมต่าง ๆ 8) ของเล่น 9) เครื่องมือไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และ 10) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

Tiseo (2021) ระบุว่าในปัจจุบันหลายประการกระตุ้นการสร้างขยะอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาความพร้อมใช้งานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อายุการใช้งานเฉลี่ยของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ลดน้อยลงเช่น โทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยการใช้งานต่ำกว่า 2 ปี คาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2030 ปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าในเวลาเพียง 16 ปี

จากข้อมูลใน Global E-waste Monitor 2020 บ่งชี้ว่า การสร้างขยะอิเล็กทรอนิกส์ต่อหัวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7 กิโลกรัมต่อปี ผู้คนในประเทศที่ร่ำรวยกว่ามักผลิตขยะอิเล็กทรอนิกส์ต่อหัวมากกว่าคนในประเทศกำลังพัฒนา หากดูรายประเทศจะพบว่า จีน สหรัฐอเมริกาและอินเดีย เป็นผู้ผลิตขยะอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยมีสัดส่วนการรีไซเคิลต่ำกว่า 20% (Ruiz, 2021) จากการรายงานขององค์กรสหประชาชาติพบว่า จำนวนประเทศที่นำนโยบายกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวกับขยะอิเล็กทรอนิกส์ระดับชาติมาใช้เพิ่มขึ้นจาก 61 เป็น 78 แห่ง แต่อย่างไรก็ตามในหลายภูมิภาค ความคืบหน้าด้านกฎระเบียบยังคงล่าช้า การบังคับใช้กฎหมายอยู่ในระดับต่ำและการรวบรวมและการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เหมาะสม (Bateman & Whiting, 2022)

Kadkanat Chuenwongarun and Napatdanai (2021) กล่าวว่า ประเทศไทยมีขยะอิเล็กทรอนิกส์จากชุมชนกว่า 380,000 ตันต่อปี แต่ขยะเหล่านี้กลับถูกรวบรวมเพื่อส่งต่อไปสถานีรีไซเคิลอย่างถูกวิธีเพียงร้อยละ 7.1 ขณะที่ส่วนที่เหลือถูกนำไปกองรวมกับขยะมูลฝอยอื่น ๆ รอการฝังกลบ หรือมีบางส่วน

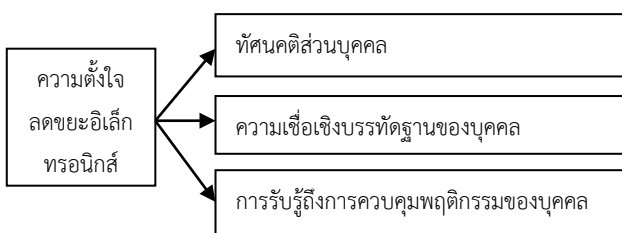
ถูกกระจายไปยังร้านรับซื้อของเก่าที่ทำการรวบรวมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าเพื่อนำส่งแหล่งคัดแยกขยะที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทกำกับดูแลของเสียรวมถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์จากโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ในส่วนของจัดการมูลฝอยที่เป็นพิษหรืออันตรายจากชุมชนนั้น มีหน่วยงานสนับสนุนได้แก่ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ดูแลกิจการที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน โดยได้ออกกฎกระทรวง เรื่องการจัดการมูลฝอยที่เป็นพิษหรืออันตรายจากชุมชน พ.ศ. 2563 ซึ่งครอบคลุมการจัดเก็บมูลฝอยเป็นพิษหรือเป็นอันตรายจากชุมชน ได้แก่ หลอดไฟ ถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่ ภาชนะบรรจุสารเคมี ยาและเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการเก็บ การขนย้าย และการกำจัดมูลฝอยที่เป็นพิษจากชุมชน การคัดแยกมูลฝอย เพื่อประโยชน์ในการเก็บมูลฝอยที่เป็นพิษหรืออันตรายจากชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมป้องกันการลักลอบทิ้ง และการรั่วไหลปนเปื้อนของสารเคมี รวมไปถึงการกำจัดมูลฝอยที่เป็นพิษหรืออันตรายจากชุมชน การควบคุมการกำจัดมูลฝอยดังกล่าวทำได้ด้วยวิธีฝังกลบอย่างปลอดภัย การเผาในเตาเผา และอื่นๆ ตามที่กำหนดเพื่อป้องกันไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนและสิ่งแวดล้อม (Thai government gazette, 2020) ซึ่งที่ผ่านมา การบังคับใช้กฎหมายยังไม่เอื้อต่อการจัดการซากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยมุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาปลายทาง คือการเก็บและกำจัด แต่การจัดการของเสียต้นทาง เช่น การลด การคัดแยก และการรีไซเคิล ยังไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของทุกภาคส่วนในสังคม

Pollution Control Department (2021) ได้เสนอแนวทางการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้หลัก 3R เพื่อลดปริมาณการเกิดขยะอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) การป้องกันตั้งแต่ต้นทาง ประกอบด้วย การลดปริมาณการบริโภค การใช้ซ้ำและการรีไซเคิล 2) ควรใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่าโดยใช้งานอย่างระมัดระวังดูแลรักษาตามคู่มือการใช้งาน และซ่อมแซมเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ 3) ไม่ควรทิ้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ปนกับขยะทั่วไป รวมทั้งไม่เผา ฝังดิน หรือทิ้งลงในแหล่งน้ำสาธารณะ เพราะอาจทำให้สารอันตรายปนเปื้อนสู่สิ่งแวดล้อมได้ง่าย 4) ควรทิ้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ตามสถานที่หรือเวลาที่กำหนด เช่น การนำโทรศัพท์มือถือไปทิ้งยังสถานที่หรือจุดรับทิ้งที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจัดไว้ให้และ 5) ไม่แกะหรือ

แยกส่วนซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งแบตเตอรี่มือถือ แบตเตอรี่รถยนต์อย่างไม่ถูกวิธี เนื่องจากอาจเกิดการรั่วไหลของสารอันตราย

Tunyalux Thungvaree, Amnad Saleenukul, and Suthasinee Susiva (2021) ได้ศึกษาสถานการณ์การจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ภาคครัวเรือน ซึ่งพบว่า ซากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังไม่มีจัดการอย่างถูกต้อง โรงงานรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานมีไม่เพียงพอ ประกอบกับประชาชนบางส่วนยังไม่ให้ความร่วมมือ อีกทั้งยังขาดระบบการบริหารจัดการที่ครบวงจร ตั้งแต่การเก็บรวบรวม การคัดแยก การขนส่ง การรีไซเคิล และการกำจัด Chalida Nieobubpa, Wisakha Phoochinda, and Tawatthai Supadit (2020) พบว่าขยะอิเล็กทรอนิกส์ยังถูกทิ้งรวมกับขยะมูลฝอยทั่วไป แม้ว่าจะมีการจัดตั้งจุดรวบรวมของเสียอันตรายในชุมชน แต่ก็ยังไม่มีการดำเนินการในการรวบรวมของเสียอันตรายเพื่อนำไปกำจัด เนื่องจากความไม่พร้อมของหน่วยงานที่จะเป็นจุดรวบรวมของเสียอันตรายของจังหวัด ปัญหาด้านความร่วมมือจากประชาชน และต้องมีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยการประชาสัมพันธ์รณรงค์เกี่ยวกับการจัดการขยะอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับบริบทของชุมชน อีกทั้งยังต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะจะนำไปสู่การจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ในการวิจัยได้กำหนดโมเดลสมมติฐานองค์ประกอบความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : แสดงโมเดลสมมติฐานองค์ประกอบความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์

5) วิธีการวิจัย

5.1) ประชากร

คือ ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชนรวมจำนวน 1,919,260 คน National Statistical Office (2021)

5.2) กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำไว้ 300 คน สอดคล้องตาม Comrey and Lee (1992) ที่เสนอว่า ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 รายถือว่าดีสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

5.3) เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ปรับปรุงจากงานในอดีตของ Apinya Kitkerdsang (2018) และ Akhtar, Mehedi Masud, and Afroz (2014) โดยจัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 การจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์โดยครอบคลุมทั้ง การลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ การคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ การจัดเก็บไว้ในภาชนะที่เหมาะสม การเก็บรวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์ การนำขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับมาใช้ใหม่ และการกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 17 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะประเมินระดับความคิดเห็นหรือการปฏิบัติของตนเองตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

5.4) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ข้อคำถามที่มีค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออกตามแนวทางของ García-Machado and Martínez-Ávila (2019) และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565

5.5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล อาศัยค่าความถี่ และร้อยละ จากนั้นทำการตรวจสอบความเหมาะสมก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูล อาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อสร้างโมเดลการวัดความตั้งใจตามสมมติฐานทำให้ทราบว่าคุณลักษณะนั้นมียังองค์ประกอบ และอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อ

ตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับสมมติฐานเพียงใด โดยนำค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด (Supamas Angsuchoti, Somtawin Wijitwanna, & Ratcahneekool Pinyopanuwat, 2014)

6) ผลการวิจัย

6.1) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ 580 ชุด ผลการศึกษาในส่วนคุณลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.4 โดยมีอายุน้อยกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.1 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 จากนั้นวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 17 ตัวแปรจากองค์ประกอบความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาลักษณะการแจกแจงข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.44 ถึง 4.02 ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.91 ถึง 0.06 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.78 ถึง 1.54 ซึ่งเชื่อได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าความเบ้ที่มีค่าไม่เกิน 3.0 และค่าความโด่งที่มีค่าไม่เกิน 10.0 (Kline, 2005) สามารถนำข้อมูลนี้เข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไปโดยไม่ต้องแปลงค่าข้อมูล ผลการศึกษาในส่วนของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$) มีความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) และการควบคุมพฤติกรรมของตน เองในการนำกลับมาใช้ใหม่ อยู่ในระดับมาก

($\bar{x}=3.69$) ตามเกณฑ์การแปลความหมายของ Boonchom Srisa-Ard (2002)

6.2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลองค์ประกอบ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 0.76 ผลวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า $\chi^2=6828.54$, $df=136$, $P=0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin = 0.90 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และเมื่อพิจารณาค่าพิสัยของค่าความพอเพียงของการเลือกตัวอย่าง (MSA) มีค่าระหว่าง 0.86 ถึง 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทุกค่า แสดงว่าสามารถนำตัวแปรทุกตัวที่ศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผู้วิจัยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Factor Analysis พบว่าสามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 3 องค์ประกอบ มีช่วงค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.30 ถึง 8.53 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 66.79 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดรวมอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบได้ 66.79% ซึ่งครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : คำนำน้าหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด ค่าไอเกน และร้อยละของความแปรปรวน

	น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน
องค์ประกอบที่ 1	0.641 ถึง 0.778	8.527	50.161
องค์ประกอบที่ 2	0.570 ถึง 0.807	1.526	8.978
องค์ประกอบที่ 3	0.582 ถึง 0.850	1.301	7.650
ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ			66.789

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกำหนดชื่อองค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 2

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 8.53 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.78 เมื่อพิจารณาโดยรวมองค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการจัดการกับขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ Behavioral Control to recycling e-waste (BEH)

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 1.53 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.81 เมื่อพิจารณาโดยรวมองค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล

ต่อการเก็บรวบรวมและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ก่อนนำไปทิ้ง จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Attitudes towards e-waste segregation (ATT)

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าไอเกนเท่ากับ 1.301 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.85 เมื่อพิจารณาโดยรวมองค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับความเชื่อเชิงบรรทัดฐานจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลต่อการลด ปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์หรือ Subjective norms to reducing e-waste (NOR)

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและกำหนดชื่อองค์ประกอบ

ประเด็นชีวิต	น้ำหนักองค์ประกอบ		
	BEH	ATT	NOR
ข้อ 1 ฉันเชื่อว่าการคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อไปรีไซเคิลเป็นเรื่องไม่ยุ่งยาก	.752	.205	.224
ข้อ 2 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชำรุดเสียหาย ฉันจะนำไปซ่อมเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่	.778	.247	.184
ข้อ 3 ฉันคิดว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชำรุดสามารถนำกลับมาใช้ใหม่แทนการทิ้งจะช่วยลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้น	.641	.191	.212
ข้อ 4 ขยะอิเล็กทรอนิกส์สามารถเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าได้ หากมีการจัดการอย่างเหมาะสม	.748	.207	.169
ข้อ 5 เมื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หมดอายุการใช้งาน เช่น แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ ฉันจะนำไปทิ้งยังศูนย์บริการ/หน่วยงาน /ศูนย์รวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรอการเก็บรวบรวมไปกำจัด	.715	.330	.209
ข้อ 6 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชำรุดเสียหายฉันจะนำไปบริจาคให้แก่ผู้อื่น หรือหน่วยงานที่รับบริจาค เพื่อนำไปซ่อมแซมก่อนนำกลับมาใช้ใหม่	.697	.272	.350
ข้อ 14 ฉันเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากบุคคลรอบตัวเพื่อใช้ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและอายุการใช้งานเพื่อจะได้ใช้ได้ยาวนานไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ	.157	.283	.820
ข้อ 15 ครอบครัวเชื่อมั่นว่าฉันมีคุณดูแล รักษาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	.278	.169	.810
ข้อ 16 เพื่อนและครอบครัว มีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงานแทนการใช้หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์	.262	.130	.850
ข้อ 17 คนในสังคมทำให้ฉันรู้ว่า การกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างเหมาะสม ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้	.352	.252	.582
ข้อ 7 ฉันมีการคัดแยกชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและซากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำส่วนที่รีไซเคิลได้ออกมา เช่น ทองแดง แผงวงจร เป็นต้น	.358	.742	.208
ข้อ 8 ฉันแนะนำคนในครอบครัวให้แยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ออกจากขยะมูลฝอยทั่วไปก่อนนำไปทิ้ง	.260	.776	.030
ข้อ 9 ฉันจัดเก็บขยะอิเล็กทรอนิกส์ใส่ถุงดำที่มีฉลากและติดฉลากแสดงข้อความ “ขยะอิเล็กทรอนิกส์” เพื่อให้เจ้าหน้าที่มองเห็นได้ชัดเจนก่อนนำไปทิ้ง	.074	.807	.124
ข้อ 10 ฉันจัดเก็บขยะอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในถุงดำหรือภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิดก่อนนำไปขายหรือให้ร้านรับซื้อของเก่า	.211	.718	.344
ข้อ 11 ฉันเก็บรวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้ได้จำนวนมากก่อนนำไปทิ้ง	.475	.570	.329
ข้อ 12 ฉันจัดเก็บขยะอิเล็กทรอนิกส์แยกจากขยะทั่วไป เพื่อรอการไปทิ้งยังศูนย์รวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์	.426	.611	.280
ข้อ 13 ฉันนำขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เก็บรวบรวมไว้ไปทิ้งในศูนย์รวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรอการเก็บไปกำจัดในขั้นตอนต่อไป	.346	.651	.272

6.3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประกอบด้วยตัวชี้วัด 17 รายการ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (b) ทุกตัวมีค่าเป็นบวก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.58 ถึง 0.86 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) อยู่ระหว่าง 0.036 ถึง 0.075 เมื่อพิจารณาค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (C.R.) มากกว่า 1.96 แสดงว่า คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าความเชื่อมั่นของการวัดจากตัวชี้วัดเหล่านี้ มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ตั้งแต่ 0.34 ถึง 0.74 ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกแหว่งตัวแปรแฝงเพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้นี้เป็นของตัวแปรแฝงที่ศึกษา และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบด้านทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ (ATT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.90 รองลงมาคือ

องค์ประกอบด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ (BEH) และด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ (NOR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 และ 0.75 ตามลำดับ และค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกตัว เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติเชิงพฤติกรรมในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีความแปรผันร่วมกับความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 80.4 และองค์ประกอบด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีความแปรผันร่วมกับความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 75.6 และ 55.6 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

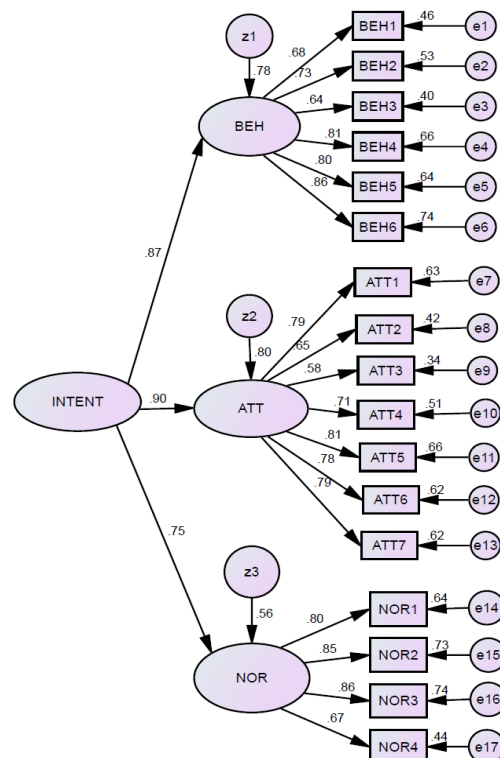
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง	ตัวแปรสังเกต	b	SE	C.R.	R ²
ด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ (BEH)	BEH1	0.677	-	-	0.459
	BEH2	0.731	0.052	21.194**	0.534
	BEH3	0.636	0.060	14.720**	0.404
	BEH4	0.814	0.074	17.436**	0.663
	BEH5	0.803	0.072	18.368**	0.644
	BEH6	0.860	0.075	18.523**	0.739
ด้านทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ (ATT)	ATT1	0.795	-	-	0.631
	ATT2	0.649	0.036	19.339**	0.421
	ATT3	0.580	0.049	15.161**	0.336
	ATT4	0.712	0.047	18.284**	0.507
	ATT5	0.814	0.047	21.303**	0.663
	ATT6	0.784	0.048	20.251**	0.615
	ATT7	0.785	0.048	20.534**	0.617
ด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ (NOR)	NOR1	0.800	-	-	0.640
	NOR2	0.854	0.049	22.750**	0.729
	NOR3	0.860	0.043	23.816**	0.740
	NOR4	0.667	0.042	16.853**	0.444
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง	ตัวแปรแฝงภายใน	b	SE	t	R ²
ความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ (INTENT)	BEH	0.869	-	-	0.756
	ATT	0.897	0.103	13.176**	0.804
	NOR	0.746	0.091	12.675**	0.556

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมพอดีของ โมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์พิจารณาของ Bentler and Bonett (1980) Hoelter (1983) Byrne (1998) Hu and Bentler (1999) Diamantopoulos and Siguaw (2000) Kline (2011) พบว่า โมเดลการวัดเบื้องต้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผลการทวนสอบพบว่า ค่าดัชนีทดสอบ (ค่า GFI, AGFI, NFI, CFI) ผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.90 หรือเข้า

ใกล้ 1 แสดงถึงความเหมาะสมพอดีของโมเดลและบ่งบอกถึงความตรงเชิงโครงสร้าง และค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA, RMR) อยู่ในระดับต่ำตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 5.00 ค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 223 แสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืน จึงทำให้เชื่อได้ว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังรูปที่ 2

ตารางที่ 4 : ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน

ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าดัชนี	ผลบ่งชี้
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	< 5.00	2.67	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	0.944	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	0.908	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	0.956	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	0.969	ผ่าน
ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.05 (ไม่ควรเกิน 0.08)	0.063	ผ่าน
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR)	< 0.05 (ไม่ควรเกิน 0.08)	0.037	ผ่าน
ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	≥ 200	223	ผ่าน



Chi-square=303.370, df=93f, Chi-square/df=3.262, p-value=.000, RMR=.037, GFI=.944
RMSEA=.063, CFI=.969

รูปที่ 2 : แสดงโมเดลการวัดองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้น

7) สรุปและอภิปรายผล

ผลจากวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎีโดยได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางทฤษฎีโดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยการเรียนรู้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน และการควบคุมพฤติกรรมของตนเองซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ

ประการที่หนึ่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อระบุความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์มี 3 องค์ประกอบ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย พบว่า 1) องค์ประกอบด้านทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งวัดได้จากตัวแปร 7 ตัวแปรสังเกต ตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบนี้ได้มากที่สุดคือ ฉันเก็บรวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้ได้จำนวนมากก่อนนำไปทิ้ง 2) องค์ประกอบด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งวัดได้จากตัวแปร 6 ตัวแปรสังเกต ตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบนี้ได้มากที่สุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชำรุดเสียหายฉันจะนำไปบริจาคให้แก่ผู้อื่นหรือหน่วยงานที่รับบริจาคเพื่อนำไปซ่อมแซมก่อนนำกลับมาใช้ใหม่ และ 3) องค์ประกอบด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งวัดได้จากตัวแปร 4 ตัวแปรสังเกต ตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบนี้ได้มากที่สุดคือ เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงานแทนการใช้หลอดไฟลู่อูเรสเซนต์

ประการที่สอง โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์พิจารณาทุกตัวจึงทำให้เชื่อได้ว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต องค์การหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญดังนี้

1. ด้านทัศนคติในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลต่อการลดปริมาณขยะ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Susanto, Davidesyta, Nurkertamanda, and Putranto (2019) ที่เชื่อว่า 3R เป็นแนวคิดและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลง ด้วยการลดการใช้นำกลับมาใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยพบข้อสรุปที่สนับสนุนว่า ทัศนคติที่ความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการแสดงออกต่อการลดปริมาณขยะ เช่นเดียวกับ Akhtar, Masud, and Afroz (2014) ที่ศึกษาในกลุ่มชาวมาเลเซีย พบว่า ทัศนคติต่อการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการรีไซเคิล ด้วยเพราะทัศนคติประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลด้านบวกและด้านลบต่อพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติและความตั้งใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ Mahmud and Osman (2010)

2. ด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการนำกลับมาใช้ใหม่ องค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการจัดการกับขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่สนับสนุนว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เช่น การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น เป็นตัวทำนายหลักของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Luszczynska, Schwarzer, Lippke, and Mazurkiewicz (2011) ที่สนับสนุนว่า บุคคลที่มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในระดับที่สูงกว่า พวกเขาจะมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองมากขึ้นในการแสดงพฤติกรรมและด้วยเหตุนี้จึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างแท้จริง ในบริบทการศึกษาพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรีไซเคิลอีกด้วย (Ho, Tong, Ahmed, & Lee, 2012)

3. ด้านความเชื่อเชิงบรรทัดฐานในการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับความรูสึกของแต่ละคนที่มีต่อภาระผูกพันทางศีลธรรมในการประพฤติตัวเพื่อลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการศึกษานี้พบข้อสรุปที่ยืนยันว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดการขยะ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมจัดการของเสียในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยผู้ใหญ่ในหลากหลายพื้นที่ เช่น

ในออสเตรเลีย จีน ซึ่งสนับสนุนว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมการจัดการของเสีย รวมถึงพฤติกรรมการใช้เซลล์อย่างมีนัยสำคัญ (Tang, Chen, & Luo, 2011; Chan & Bishop, 2013)

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำผลการศึกษาค้นคว้าประกอบที่ระบุความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์นี้ไปปรับใช้ในมิติของการสร้างแรงจูงใจ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์มี 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจลดขยะอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังนั้นสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นหนึ่งในสถาบันทางสังคมต้องมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ การสั่งสอนให้นักศึกษารวมถึงคนรุ่นใหม่เกิดจิตสำนึกที่ดีให้ความสำคัญในการเก็บและคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกระตุ้นการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการจัดการกับขยะอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการลงมือทำอย่างจริงจัง

องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเขต เทศบาล กรุงเทพมหานคร สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมสนับสนุนและให้ความรู้แก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการจัดหาจุดรวบรวมซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการรณรงค์ให้คนในชุมชนให้ความตระหนักถึงความสำคัญของการคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์และวางระบบรวบรวมของเสีย ในขณะเดียวกันพวกเขายังให้ความสำคัญกับความพยายามในการนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์กลับมาใช้ใหม่ ดังนั้นข้อเสนอแนะในประเด็นนี้คือ การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงงานคัดแยกและรีไซเคิลซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม

8.2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการอธิบายที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

และขยายขอบเขตของการศึกษาในวงกว้างขึ้น เช่น เปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น

REFERENCES

- Akhtar, R., Mehedi Masud, M., & Afroz, R. (2014). Household perception and recycling behaviour on electronic waste management: A case study of Kuala-Lumpur, Malaysia. *Malaysian Journal of Science*, 33(1), 32–41.
- Apinya Kitkerdsang. (2018). *Behavior and knowledge of people in electronic waste management a case study of Huapoo sub-district, Ratchaburi province* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2003/1/58601315.pdf>
- Barker, K. (2020). *UN Global E-Waste Monitor 2020 predicts electronic waste volume to reach 74 million tonnes by 2030*. Retrieved from <https://www.recyclingproductnews.com/article/34517/un-global-e-waste-monitor-2020-predicts-electronic-waste-volume-to-reach-74-million-tonnes-by-2030>
- Bateman, K., & Whiting, K. (2022). *Biden backs 'right to repair': What countries are doing to tackle e-waste*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/repair-recycle-waste-circular-economy/>
- Bentler, P. M., & Bonnett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Boonchom Srisa-Ard. (2002). *Basic Research* (7th ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: Suweeriyasan.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming*. New Jersey, NY, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chalida Nieobubpa, Wisakha Phoochinda, & Tawatchai Supadit. (2020). Electronic waste management of eastern economic corridor in Thailand: Challenge, opportunity, and impact (in Thai). *Journal of Environmental Management*, 16(1), 134–161.
- Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96–102.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ, USA: Erlbaum.
- Department of Health. (2015). *Electronic Waste Handbook: Waste that Comes with Technology* (in Thai). Bangkok, Thailand: National Office of Buddhism Printing.



- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing to LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London, England: SAGE Publications, Inc.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior a manual for health service researchers*. Retrieved from <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735/1/TPB%20Manual%20FINAL%20May2004.pdf>
- García-Machado, J. J., & Martínez-Ávila, M. (2019). Environmental performance and green culture: The mediating effect of green innovation. An application to the automotive industry. *Sustainability*, 11(18), 4874. doi:10.3390/su11184874
- Ho, S. T., Tong, D. Y. K., Ahmed, E. M., & Lee, C. T. (2012). Factors influencing household electronic waste recycling intention. *Advanced Materials Research*, 622–623, 1686–1690.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- ITU. (2020). *Global E-waste Monitor 2020*. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Pages/Spotlight/Global-Ewaste-Monitor-2020.aspx>
- Kadkanat Chuenwongarun, & Napatdanai. (2021). *e-Waste* (in Thai). Retrieved from <https://ngthai.com/science/33111/e-waste/>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY, USA: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY, USA: The Guilford Press.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Luszczynska, A., Schwarzer, R., Lippke, S., & Mazurkiewicz, M. (2011). Self-efficacy as a moderator of the planning-behaviour relationship in interventions designed to promote physical activity. *Psychology & Health*, 26(2), 151–166.
- Mahmud, S. N. D., & Osman, K. (2010). The determinants of recycling intention behavior among the Malaysian school students: an application of theory of planned behaviour. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 119–124.
- National Statistical Office. (2021). Number of students in the school system, government and private educational institutions: Classified by educational level and class, academic year 2017 – 2021 (in Thai). Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- Pollution Control Department. (2021). *3R for Manage Community Waste Handbook* (in Thai). Retrieved from <https://www.pcd.go.th/publication/13642>
- Ruiz, A. (2021). *Latest Global E-Waste Statistics and What They Tell Us*. Retrieved from <https://theroundup.org/global-e-waste-statistics/>
- Sawanya Thamma-apipon, Korrawan Muanglup, & Nongluk Suebnak. (2017). Knowledge of electronic waste management on Ban-Talad-Khet community, Kanchanaburi province (in Thai). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 1630–1642.
- Simamora, E. R., Farida, N., Indriani, F., & Setiawan, B. (2021). Determinants of intention of electronic waste recycling: Application of theory of planned behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1095–1100.
- Sulaiman, N., Chan, S. W., & Ong, Y. S. (2019). Factors influencing recycling intention among university students. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8S), 336–340.
- Supamas Angsuchoti, Somtawin Wijitwanna, & Ratchaneekul Pinyopanuwat. (2014). *Analytical statistics for social science and behavioral science research: Techniques for using LISREL program* (4th ed.) (in Thai). Bangkok, Thailand: CDMKprinting.
- Susanto, N., Davidesyta, L., Nurkertamanda, D., & Putranto, T. T. (2019). The influence of behavioral prediction factors and intention in improving 3R (reduce, reuse, recycle) household behavior in Tanjung Mas, Semarang, Indonesia. *AIP Conference Proceedings*, 2114(1), 030002-1–030002-7. Retrieved from <https://aip.scitation.org/doi/abs/10.1063/1.5112406>
- Tang, Z., Chen, X., & Luo, J. (2011). Determining socio-psychological drivers for rural household recycling behavior in developing countries: A case study from Wugan, Hunan, China. *Environment and Behavior*, 43(6), 848–877.
- Thai government gazette. (2020). *Ministerial regulation hygienic sewage management B.E. 2563* (in Thai). Retrieved from <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17149017.pdf>
- Tiseo, I. (2021). *Outlook on global e-waste generation 2019-2030*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1067081/generation-electronic-waste-globally-forecast/>



Tunyalux Thungvaree, Amnad Saleenukul, & Suthasinee Susiva.
(2021). *Guidelines for the management of electronic waste
in the household sector (in Thai)*. *UMT-Poly Journal*, 18(2),
251–260.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความสนใจในการบริโภค สินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ทวีศักดิ์ สหะเดช^{1*} ปฐมา สตะเวทิน²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : taweesak.saha@bumail.net

รับต้นฉบับ : 20 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 พฤษภาคม 2566; ตอรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพศหญิง ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) ของตราสินค้า Simply Q เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ท่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อออนไลน์ การใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้า Simply Q และพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการรับรู้คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี มีพฤติกรรมเชิงลึกที่คล้ายคลึงกันมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงลึกในส่วน of ภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำเป็นพื้นฐานหลักและมีพฤติกรรมเชิงลึกอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเชิงลึกหลัก เช่น ภาวะความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่าง ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและบริหารความประทับใจ และภาวะความภาคภูมิใจ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั่วไปในชีวิตประจำวันคือการกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ และกลัวการไม่ถูกเป็นที่รักจากคนรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่ออินสตาแกรม การตัดสินใจเลือกรับชมคอนเทนต์ การนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกนั้น จะช่วยทำให้ตราสินค้าสินค้าสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดอีกด้วย

คำสำคัญ : สินค้ากลุ่มความงาม พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก เจนเอเรชั่นวาย บุคคลที่มีชื่อเสียง อินสตาแกรม

A Study of the Behavior of Generation Y Consumers Who are Interested in Consuming Beauty Products on the Instagram Platform

Taweesak Sahadej^{1*} Patama Satawedin²

^{1*,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tawessak.saha@bumail.net

Received: 20 January 2023; Revised: 29 May 2023; Accepted: 12 June 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

The purpose of this research was to study Insight behaviors of Generation Y female consumers who are interested in consuming beauty products on Instagram through the Simply Q brand influencers. This is a qualitative research study by conducting the face-to-face, in-depth interviews with 15 people. General behavior relating to the online media users, specifically the Instagram platform usage and purchasing decisions of the Simply Q brand was examined. Together with this, consumer insights and perceptions towards the brand influencer were investigated. The results showed that the generation Y female consumers whose age was between 25 and 42 years possessed the very similar insights. Low self-esteem was the main reason and other related insights, including fear of missing out, identity presentation and impression management, and pride. These insights were expressed through the consumers' daily lives, i.e. fear of being rejected and fear of not being loved by the people around. These insights, consequently, affected on the consumers' social media behavior, especially Instagram and on decision-making towards the beauty influencer presentation content and towards cosmetics purchasing behavior. It can be seen that understanding consumer insights enables brands to be able to communicate with their target audiences effectively and increase market opportunities.

Keywords: Beauty products, Consumer insights, Generation Y, Influencer, Instagram

1) บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังเหตุการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากผลสำรวจของโกลบอลดิจิทัลรีพอร์ต 2021 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานทั่วโลก มากกว่า 4.48 พันล้านคน และคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการติดตามข่าวสารเป็นอันดับหนึ่งของโลก คิดเป็นร้อยละ 78 (Kemp, 2021) ซึ่งหากแบ่งกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงวัยในประเทศไทยจะพบได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 25–42 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เฉลี่ย 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน โดยแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมาก เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 คิดเป็นร้อยละ 95.3 (Electronic Transactions Development Agency, 2021) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจและตราสินค้า โดยจุดเด่นของคนกลุ่มนี้ คือความอยากรู้อยากเห็น และกล้าที่จะเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ อยากรู้อยากลอง นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันยังมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการสื่อสารในสังคมออนไลน์ กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายชอบเสพความสุขที่มีรอบ ๆ ตัวทุก ๆ อย่าง ชอบแสวงหาความสุขตลอดเวลา แต่ต้องเป็นความสุขที่พวกเขาต้องการเท่านั้น กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความบันเทิง เป็นกิจกรรมสร้างความสุข สร้างอารมณ์ในเชิงบวกได้ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม ครอบครัว เพื่อน การดูซีรีส์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การเสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และเนื่องจากเป็นคนช่างเลือกและตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ทำให้เวลาจะซื้อสินค้าจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ประเมินความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง (prakai, 2022) พฤติกรรมการใช้เงินของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่ายอมใช้เงินปีละ 100,000 บาท หรือ 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปีไปกับคำว่า ของมันต้องมี คิดเป็นมูลค่าถึงปีละ 1.37 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูง เทียบได้เท่ากับร้อยละ 13 ของรายได้ประเทศไทย สาเหตุของคนกลุ่มนี้ที่อยากได้กับคำว่า ของมันต้องมีคือ ซื้อตามเทรนด์ ร้อยละ 42 มองเป็นของจำเป็นร้อยละ 37 และหนึ่งในสามอันดับของสิ่งของที่ต้องมี

สำหรับคนเจนเนอเรชันวายคือสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Thansettakij, 2019)

ธุรกิจความงามในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล 5.0 เริ่มมีการเปลี่ยนผ่านจากการใช้การตลาดแบบเดิมเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล 5.0 แบบเต็มตัว เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจตราสินค้าความงามให้ความสนใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากยิ่งขึ้น ในการวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดในแต่ละอุตสาหกรรม ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน ให้ความเหมาะสมกับธุรกิจ ตราสินค้า และสินค้า สำหรับผู้ที่เล่นอินสตาแกรม เวลาเลื่อนโพสต์ไปประมาณ 10–20 โพสต์จะต้องมีสักหนึ่งโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ทั้งแบบผิวและไมโครสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือสินค้าฟุ่มเฟือยอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะตราสินค้าความงามได้ทำการจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้นเรื่อย ๆ การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงได้กลายเป็นเป้าหมายหลักของแผนการตลาด จริงอยู่ที่ว่าการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้าจะได้ผลดี หากมีการทำโฆษณาบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วย จะเป็นประโยชน์ในระยะยาวในเรื่องของการเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ต่อยอดในแคมเปญอื่น ๆ ได้ในอนาคต

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จะสามารถช่วยนักการตลาดของตราสินค้าสินค้าความงามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เพราะหากสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความงาม เครื่องสำอางและกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น แป้ง ลิปสติก รองพื้น หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคจะต้องการทดลองสินค้า หรือดูการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ จากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริงกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงมีความสำคัญและตอบโจทย์สำหรับตราสินค้าหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเป็นอย่างมาก (Bambinun, 2021) จากการเปิดเผยข้อมูลบริษัท เอสดี ลอร์เดอร์ ตราสินค้าความงามชั้นนำของโลก มีการปรับแผนกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้งบประมาณถึง

ร้อยละ 75 จากงบประมาณการตลาดทั้งหมด เนื่องจากพบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ในปี ค.ศ. 2019 ทางบริษัทเอสดี ลอร์เดอร์ ได้ทำยอดขายไปทั้งสิ้น 14,860 ล้านเหรียญสหรัฐ สูงขึ้นร้อยละ 9 ในช่วงเวลาเดียวกันในปี ค.ศ. 2018 ของไตรมาสที่ 2 เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงชื่อดัง เช่น เคนดัล เจนเนอร์ และแครี คอสส์ (Pearl, 2019)

บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย สาเหตุที่ธุรกิจและตราสินค้าให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะต้องการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ การได้รับความสนใจ การติดตาม สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและตราสินค้า รวมไปถึงการทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า นอกจากนี้ความน่าสนใจคือทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ใครก็สามารถที่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามได้ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย (Guntitit Horthong, 2020) ดังนั้นการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ จุดยืนของสินค้า และตราสินค้า ใช้ให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อประสิทธิภาพของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแคมเปญนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด (Thanakarn Lertsudwichai, 2019)

เฉกเช่นเดียวกับตราสินค้าซิมพลิคว์ (Simply Q) ที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่นิยามตนเองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งที่ดีที่สุดทั่วโลก ด้วยกระบวนการการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้แนวคิด “We say it’s handcrafted, but really it comes from the heart” ซึ่งตราสินค้าซิมพลิคว์ เองถือว่ยังเป็นตราสินค้าคนไทยน้องใหม่ที่เปิดมาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยมี คุณปณัฏฐ์ เทียมชัย นักแสดงเป็นเจ้าของตราสินค้า และสำหรับช่องทางการขายหลักของตราสินค้า คือช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาน์ ไลน์ ลาชาด้า อินสตาแกรม และช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักของทางตราสินค้าจะเน้นไปที่ช่องทางอินสตาแกรมเนื่องจากมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเน้นการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ของตราสินค้าเป็นกลุ่ม

ผู้หญิงพนักงานออฟฟิศและกลุ่มที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอางช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ช่วงเวลาที่ผ่านมามีตราสินค้ามีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ในส่วนของความประทับใจ และการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ภายในโพสต์ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหลักเท่าที่ควร ดังนั้นแนวทางการแก้ไข คือตราสินค้าควรที่จะที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากที่ผ่านมามีตราสินค้ายังไม่มีแบบแผนในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เด่นชัด

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ได้สนใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุ 25-42 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงาน ชอบเข้าสังคม พบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา ชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ การไปคาเฟ่และช้อปปิ้งสไตล์ของตนเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ จึงนำมาซึ่งความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าความงามเป็นพิเศษ เพราะจะสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีได้ ดังนั้นหากนักการตลาดของตราสินค้าได้ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และจะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำแคมเปญทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ในการเลือกบริโภคสินค้ากลุ่มความงาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี และค่านิยมมาตรฐานความงามในปัจจุบัน

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) กลุ่มคนเจนเอเรชันวาย

3.1.1) ความหมายของคนกลุ่มเจนเอเรชันวาย คนกลุ่มเจนเอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี ค.ศ. 1980–1995 ทศนคติต่อชีวิตและความชอบถูกกำหนดขึ้นโดยการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากพ่อแม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับโลกของอินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับทัศนคติทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อิทธิพลของคนกลุ่มนี้ในสังคมมีการขยายและเติบโตขึ้นตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2015 คนกลุ่มเจนเอเรชันวายกลายเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยมีพนักงานกลุ่มเจนเอเรชันวายถึง 75.4 ล้านคน เทียบกับ 74.9 ล้านคน ในกลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ และเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของตลาดสำหรับสินค้าและบริการมากมาย นิตยสารฟอบส์ได้ประมาณการไว้ว่าคนกลุ่มเจนเอเรชันวายในสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียวจะมีกำลังการใช้จ่ายถึง 2 แสนล้านดอลลาร์ ภายใน ปี 2560 (Mathew, 2018) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมองว่าเป็นกลุ่มหลักที่นำให้ความสนใจสำหรับลูกค้าจำนวนมาก (Landeweerd, 2018)

กลุ่มเจนเอเรชันวายเป็นคำจำกัดความที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1993 โดยช่วงแรก ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามช่วงอายุ แต่มีการให้ความหมายว่า ยุคมิลเลนเนียล นอกจากนั้นนักวิชาการบางท่านได้คลอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนคริสต์ศักราช 2000 คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษที่ 80 และต้นทศวรรษ 90 มีพื้นฐานมาจากกลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนก่อนหน้า อาจเรียกได้ว่าเป็นเสียงสะท้อนจากกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ (Bryce, 2021) เพราะเป็นลูกหลานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 กลุ่มเจนเอเรชันวายยังเรียกอีกชื่อว่ากลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มไอเจน โดยรวมแล้วคนรุ่นนี้ชอบที่จะสื่อสารผ่านอีเมล และข้อความมากกว่าการติดต่อแบบตัวต่อตัว การเรียนรู้เป็นมากกว่าแค่ในเขตการศึกษาทั่วไป สามารถเข้าถึงการนำเสนอผ่านการสัมมนาผ่านเว็บ และชั้นเรียนออนไลน์ เนื่องจากเด็กที่เกิดในช่วงเวลานี้ มีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3.1.2) พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชันวาย เจนเอเรชันวายมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีเลือนคนก๊อสู๋ เชื่อในความเปลี่ยนแปลงและการขับเคลื่อนสังคม ชอบแอปพลิเคชันมือถือ และเทรนด์ใน

โลกออนไลน์ เสพติดสื่อสังคมออนไลน์ แต่รู้สึกโดดเดี่ยว จึงชอบใช้เวลาไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ รวมถึงคาเฟ่เพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์หรือหาแรงบันดาลใจ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ และคุณภาพชีวิต คือ สิ่งสำคัญเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความเครียดสะสมตลอดเวลา จึงมองหากิจกรรมสร้างความสมดุลให้ชีวิต เช่น เที่ยวพักผ่อน ออกกำลังกาย หรือรับประทานอาหารคลีน ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

Nattapon Muangtum (2021) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ทำให้คนเจนเอเรชันวายมีพฤติกรรม ดังนี้

1) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมสังคมในที่นี้ คือสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ชอบโพสต์หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองเพื่อแสดง ตัวตนที่แตกต่าง

2) เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาจึงมีการปรับตัวและความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนเจนเอเรชันอื่น

3) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ก่อนซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มเจนเอเรชันวายจะมีการค้นหาข้อมูลจากทางออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียพร้อมทั้งประเมินความคุ้มค่า

4) เป็นกลุ่มคนช่างเลือก คนกลุ่มเจนเอเรชันวายมีนิสัยเป็นคนช่างเลือก มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเท่านั้น เนื่องจากเป็นคนมีมาตรฐานสูงและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

5) เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และเข้าใจด้านการเงิน เนื่องจากต้องการความมั่นคงและประสบความสำเร็จทางการเงินโดยเร็วที่สุด จึงมีความสนใจในการเรียนรู้เรื่องการลงทุนและการบริหารเงินต่าง ๆ

ดังนั้นตลาดกลุ่มเจนเอเรชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

มากกว่าเดินตามห้างสรรพสินค้า โดยความสนใจของคนกลุ่มนี้ประกอบด้วย กลุ่มแคมป์ สุขภาพ การท่องเที่ยว นักชิม กาแฟ อาหารแช่แข็งเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลและแคลอรี ต้นไม้ประดับ สินค้าเครื่องประดับ และกลุ่มยานพาหนะ (Bangkok Bank, 2020) อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทาง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญการสร้างเสน่ห์และทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ

3.1.3) พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค Thitiporn Sanguanpiyapan (2011) กล่าวว่า ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (consumer insight) คือ การทำความเข้าใจและเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและแท้จริง เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมหรือความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ข้อมูล (information) คือ ข้อเท็จจริง เช่น ความถี่ในการเดินห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 2) ความเข้าใจ (understanding) คือ การนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาหาเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงแสดงออกมาเช่นนั้น และ 3) ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (insight) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วส่งผลให้เราทำออกมาให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการเจาะลึกลงไปถึงเบื้องลึกของจิตใจผู้บริโภคว่าเขาต้องการสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการแบบ “Want” มากกว่า “Need” ซึ่งเป็นเพียงแค่สิ่งที่จำเป็นต้องมี และจะต้องสามารถตอบได้ว่าเหตุใดสิ่งนั้นถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคและส่งผลเฉพาะเจาะจงต่อผู้บริโภครายนั้น เข้าใจถึงวิถีชีวิต เข้าใจว่าเขาคิดอะไรอยู่ ต้องการอะไร ด้วยเหตุผลประการใด แล้วคุณค่าที่เกิดขึ้นกับเขาคืออะไร ซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกส่วนใหญ่จะได้รับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต การทำ Focus group และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นต้น บทความเรื่อง “Deep in the heart...What type of consumer insight will be successful?, 2011” ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก ว่าต้องเจาะลึกไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าไปเบื้องลึกของจิตใจ และต้องตอบ Want ไม่ใช่ Need ซึ่งจะเป็พฤติกรรมสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อใจของผู้บริโภค

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค 4 ด้าน ดังนี้

1) ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (low-self esteem) Tantawan Awirutworakul (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจใน

ตนเองต่ำ (low self-esteem) การรู้สึกไม่ค่อยดีกับตนเอง ไม่ชอบตนเอง ไม่ค่อยภูมิใจในตนเอง ขาดความเชื่อมั่น ความศรัทธา ไม่เห็นคุณค่าหรือเคารพตนเองเลย

2) ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป (fear of missing out) อาการ Fear of Missing Out (FOMO) คือ อาการของคนทีกลัวการตกข่าว กลัวตกรกระแส อีกทั้งกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ กลัวไม่ได้เป็นคนสำคัญ กลัวที่จะพลาดโอกาสบางอย่างไป หรือกลัวที่จะไม่รู้เหมือนคนอื่น หรือพุดง่าย ๆ ซึ่งอาการนี้พบเจออย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากได้รับผลกระทบโดยตรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Jiraporn Arunakul, 2016)

3) ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ (identity presentation and impression management) การจัดการความประทับใจ (impression management) เป็นความพยายามที่จะสร้าง รักษา ป้องกัน หรือทำสิ่งใดก็ตามเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ในภาพลักษณ์ที่เราต้องการจะนำเสนอ ซึ่งจุดเริ่มต้นของการสร้างความประทับใจคือ ความพยายามที่จะสื่อภาพลักษณ์ทางบวกให้แก่ผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น ภาพของความสุข หรือภาพของความสวยงาม นั้นหมายความว่า สิ่งที่น่าเสนอในโลกออนไลน์นั้น อาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของเราก็ได้ แต่ทั้งหมดเกิดขึ้นเพื่อจัดการกับความประทับใจที่เราคาดหวังให้ผู้อื่นรู้สึก บุคคลมักสามารถควบคุมการนำเสนอตนเองในสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าการพบปะพูดคุยกันต่อหน้า เพราะเรามีโอกาสพิจารณาว่าจะสื่ออะไรให้สังคมได้เห็น มีโอกาสเลือกว่าจะสื่อด้านไหนของตัวเองให้สังคมได้มอง (Jirapattara Raveepatarakul, 2019)

4) ภาวะความภาคภูมิใจ (pride) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความภาคภูมิใจด้านบวกเป็นการบริโภคที่เสริมสร้างความเคารพนับถือในตนเอง การกระทำที่มีคุณค่าต่อผู้อื่น และความภาคภูมิใจด้านลบเป็นการบริโภคที่เกิดความภาคภูมิใจที่มากเกินไปจนกลายเป็นความมโหฬาร การโอ้อวด (Charunrak Punyamoongwongsa and Rungson Chomeya, 2019)

3.2) การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์

ความเป็นมาและความสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ Mathew (2018) กล่าวว่าในอดีตการออกอากาศทางโทรทัศน์คือหนึ่งในช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในช่องทางที่นักการตลาดใช้ในการโฆษณาต่อคนทั่วไป แต่

เมื่อมีอินเทอร์เน็ตและความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระและทางเลือกที่ไม่จำกัดสำหรับเนื้อหาและการเข้าถึง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาให้กับตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีช่องทางหลากหลายให้เลือก ไม่อยู่กับที่ใดที่หนึ่ง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเหตุนี้การการตลาดจึงค้นพบว่า การทำการตลาดโดยผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ สามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่แก้ปัญหาได้ และช่วยให้ตราสินค้าสามารถค้นหาเพื่อทำการโฆษณาโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคเริ่มมีความสงสัยในตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างความไว้วางใจจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ จึงช่วยให้ตราสินค้าสามารถโปรโมตผ่านบุคคลเฉพาะกลุ่มให้มีส่วนร่วมและไว้วางใจได้ ดังนั้นแทนที่จะเชื่อในโฆษณาเชิงพาณิชย์ หรือโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคกลับเชื่อมั่นว่า หากผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ที่ตนเองชอบเลือกสินค้านั้น ๆ พวกเขาก็จะทำตามเช่นเดียวกัน

Rijo (2020) พบว่า ในปี ค.ศ. 2010 เฉพาะผู้ที่มีสถานะคนดังเท่านั้น ที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้มีอิทธิพล ต่อมาอีก 10 ปี แม้ว่าค่าคงจะยังมีบทบาทอยู่ แต่ตอนนี้ผู้มีอิทธิพลสามารถหมายถึงใครก็ตาม ที่มีผู้ติดตามบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่ยอมรับถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม โพสต์จากคนดังอาจจะเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ แต่อาจจะไม่สื่อถึงตราสินค้า เนื่องจากเป็นการดีกว่าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับหลายพันคนที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์มีมากมายหลายแขนง และการใช้ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ในการทำการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ตราสินค้านิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และทำการสื่อสาร เพื่อเป้าประสงค์ทางการตลาด โดยเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (“Influencer marketing is a new way”, 2021) หากย้อนเวลากลับไป 10–20 ปีก่อน แคมเปญโฆษณาที่สามารถสร้างยอดขายได้จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า หรือพูดกันแบบปากต่อปากจากคนรอบตัว ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกเสพสื่อได้มากขึ้น อีกทั้งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบโต้กับผู้ใช้งานได้มากกว่าที่เคยเป็น ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคจะหาความรู้สิ่งที่ช่วยประกอบการตัดสินใจก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้าและ

บริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและแน่นอนว่า ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสร้างความความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และการตัดสินใจบางอย่าง

Geyser (2022) กล่าวว่า การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ กลายเป็นรูปแบบการตลาดหลักของการทำการตลาดออนไลน์มาสมัยหนึ่งแล้ว และมักจะถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้างอยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ยังมีบุคคลที่ไม่เข้าใจว่าการตลาดแบบการใช้ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์คืออะไร

ในยุคนี้คือยุคที่ทำการตลาดออนไลน์รุ่งเรืองถึงขีดสุด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากมีความเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสาเหตุให้การรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มารวมตัวกันอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการทำการตลาดแบบเก่า ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีอยู่หลากหลายช่องทาง แต่ภายหลังผู้บริโภคเกิดความสงสัยและเคลือบแคลงว่าสิ่งที่ตราสินค้าพยายามนำเสนอเป็นเรื่องจริงหรือไม่ทำให้การทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ เกิดขึ้นมา (“Influencer marketing is a new way”, 2021) การมองเห็นโอกาสในการต่อยอดการเข้าถึงและการโน้มน้าวใจของ ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ที่มีลักษณะการทำงานคล้าย ๆ กับการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบที่คนที่สนิทบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน จนทำให้เกิดเป็นโมเดลที่เราเรียกกันว่า Influencer Marketing

จุดกำเนิดของ Influencer เกิดจากคำว่า Influence ที่มีความหมายว่า มีอิทธิพล การจูงใจ ความหมายโดยรวมคือผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์หรือผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่สามารถจูงใจได้ (Guntitit Horthong, 2020) โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือมีชื่อเสียงทางออนไลน์จะทำงานร่วมกับตราสินค้าเพื่อทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์เป็นการรับรองด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิมแต่ในยุคดิจิทัลผู้ที่สร้างเนื้อหาบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม จะสร้างคุณค่ากับตราสินค้ามากขึ้น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ ทุ่มเทในการสร้างคอนเทนต์และเข้าถึงผู้ติดตาม (Newberry, 2022) จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความคิดของกลุ่มเป้าหมายและนำมาเผยแพร่บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและติดตามเป็นการสื่อสารแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก (awanafan, n.d.) เรียกได้ว่ากลยุทธ์นี้เป็นการการผสมผสานเครื่องมือการตลาดทั้งแบบเก่าและแบบใหม่นำแนวคิดการรับรองสินค้าหรือตราสินค้าของผู้มี

ชื่อเสียง มาร่วมในแคมเปญการตลาดที่ขับเคลื่อนเนื้อหาในยุคดิจิทัล ผลลัพธ์ที่ได้คือของแคมเปญที่ทางตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ทำร่วมกัน (Geyser, 2022)

Guntitatt Horthong (2020) แบ่งระดับบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม และระดับความมีอิทธิพลทางด้านความคิดเพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและเข้าถึงการใช้งานเครื่องมือนี้ ได้แก่

1) เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านดาราศาสตร์ นักกีฬารถจักรยานหรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่ผู้คนให้การยอมรับ Mega Influencer เหมาะกับการสร้างการรับรู้ความน่าสนใจ การติดตาม และสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากให้กับสินค้าและตราสินค้า

2) มาโค อินฟลูเอนเซอร์ (Marco Influencer) ผู้ติดตาม 100,000–1,000,000

มาโค อินฟลูเอนเซอร์ คือ กลุ่มคนที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งด้าน Influencer ควรจะมีการทำคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นผู้นำทางด้านความคิดและมีแนวทางที่ชัดเจน เหมาะกับการสร้างการรับรู้แบบเฉพาะกลุ่มและมีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพราะจะผ่านกระบวนการทางความคิดมาเป็นอย่างดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3) มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) ผู้ติดตาม 50,000–100,000 คน เป็นกลุ่มคนที่มีแนวทางเป็นของตัวเอง มีตัวตนบุคลิกภาพที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม เช่น คนที่ชอบรีวิวเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความสวยงามต่าง ๆ คนที่ชอบทำอาหาร คนที่ชอบรีวิวการทำอาหาร คนที่ชอบท่องเที่ยว ชอบเล่นเกมส์ หรือคนที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่น่าสนใจ มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับหนึ่งรวมถึงการสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจน

4) ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผู้ติดตาม 10,000–50,000 คน เป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีฐานผู้ติดตาม ที่คนให้ความสนใจจากลักษณะการใช้ชีวิตหรือช่องทางการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจนำเสนอต่อผู้คนมีความสดใหม่และคาดว่าจะมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ เช่น ช่องทำอาหาร เพจรีวิวเพลงพาทัวร์ แนะนำการแต่งตัว เป็นต้น ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ กำลังเป็นที่นิยมของตราสินค้าในการทำสื่อการตลาด

ดิจิทัลในปัจจุบัน ข้อดีของการใช้ ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากแนวทางการทำคอนเทนต์มีความเฉพาะและชัดเจนสามารถทำให้ตราสินค้าเลือกใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

5) นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) มีผู้ติดตาม 1,000–10,000 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่นักเรียนหรือเพื่อน ๆ คนรอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน นักกีฬาโรงเรียน หรือแม้แต่คนที่มีความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ ทั้งหมดนี้นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของที่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ก็ได้ นาโน อินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อบุคคลรอบข้าง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับที่ใกล้ชิด (VandeMerwe, 2020)

บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกจัดประเภทตามระดับหรือตามการเข้าถึงของแต่ละคนบนแพลตฟอร์มที่กำหนด แม้ว่าพวกเขาจะถูกแยกจากกันด้วยจำนวนผู้ติดตาม แต่สิ่งที่จะทำให้แต่ละระดับมีความแตกต่าง คือการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (Viral Nation, 2023) เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงเป็นเรื่องยากของอุตสาหกรรมที่จะกำหนดมาตรฐานบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกำหนดขนาดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Viral Nation, 2023)

ตารางที่ 1 : สรุปการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ได้ประสิทธิภาพ

ระดับ	ผู้ติดตาม	ประสิทธิภาพ	กลยุทธ์ทั่วไป
เมกะ อินฟลูเอนเซอร์	1,000,000 คนขึ้นไป	ความประทับใจ การเข้าถึงการวัดผลตราสินค้า	เพื่อสร้างการรับรู้
มาโค อินฟลูเอนเซอร์	100,000 ถึง 1,000,000 คน	การมีส่วนร่วม ยอดการเข้าชม	เพื่อสร้างความน่าสนใจ
ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์	10,000 ถึง 100,000 คน	คลิก การกระทำ	เพื่อสร้างให้เกิดการกระทำ
นาโน อินฟลูเอนเซอร์	1,000 ถึง 10,000 คน	การสร้างความสัมพันธ์ใจให้กับลูกค้า	สร้างความภักดีในตราสินค้า
เอ็นจูสเซอร์	100 ถึง 1,000 คน	การสร้างความสัมพันธ์ใจให้กับลูกค้า	สร้างความภักดีในตราสินค้า

โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในระดับ Mega Mid-tier Influencer การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ในที่นี้คือเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ความเข้ากันด้วยดีกับสินค้า รวมไปถึงจนถึงพฤติกรรมและอาจจะย้อนดูประวัติก่อนที่จะมีการร่วมงานกัน ว่ามีประวัติที่เสื่อมเสียชื่อเสียงกับตราสินค้าอื่นมาก่อนหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ แต่ทางตราสินค้าก็สามารถที่จะเลือกการทำการตลาดโดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่เหมาะสมกับตราสินค้า แต่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป้าหมายคือกลุ่มผู้ติดตามเพื่อสร้างการรับรู้จำนวนมาก (VandeMerwe, 2020) ในการพิจารณาว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับไหนจะดีที่สุดสำหรับตราสินค้า จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละระดับจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีความชัดเจนเพราะสิ่งที่จะได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละระดับก็จะแตกต่างกัน

เมื่อนักการตลาดเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว จำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยพิจารณาจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแคมเปญ (“Social media influencer”, 2020) การวิเคราะห์บุคคลที่มีชื่อเสียงตามระดับและประเภทจะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับแคมเปญนั้นได้

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ติดตามในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25–42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ของตราสินค้า Simply Q ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของตราสินค้า โดยคัดเลือกจากคนที่มีความถี่ในการขึ้นขอบการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันและมีความสนใจในการบริโภคสินค้าด้านความงาม ชอบดูรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรม ก่อน

การตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับการผลิตนั้น ๆ รวมถึงขึ้นขอบการแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน ด้วยการสอบถามเบื้องต้นก่อนทำการนัดสัมภาษณ์

ตารางที่ 2 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ	อายุ (ปี)	อาชีพ	สถานภาพ
ฟ้า	25	พนักงานเอนเซ็น	โสด
กอล์ฟ	27	คอนเทนตรีเอนเตอร์	โสด
ผึ้ง	34	แบรนด์ดีเรกเตอร์	สมรส
มู๋	37	ผู้จัดการฝ่ายขาย	โสด
เจ๊บ	41	แม่บ้าน	สมรส
อุมม์	33	พาร์ทบริษัทเอกชน	โสด
อ้ง	31	พนักงานการตลาด	โสด
เจน	26	กราฟิกดีไซเนอร์	โสด
น้ำตาล	33	เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู	โสด
เม	39	ครูสอนการแต่ง	สมรส
ออย	34	แม่บ้าน	สมรส
โบว์	28	พนักงานบัญชี	โสด
มาย	26	เจ้าของร้านอาหาร	สมรส
บิว	32	ขายของออนไลน์	โสด
เบนซ์	35	ฝ่ายดูแลดีสเพลย์ร้านค้า	สมรส

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมประเด็นหัวข้อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภาพรวมทั่วไปของการเลือกตัดสินใจในการรับชมข้อมูลติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงบนช่องทางอินสตาแกรม และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกตัดสินใจในการรับชมข้อมูล ติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงบนช่องทางอินสตาแกรม ของ Simply Q

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคตราสินค้า Simply Q โดยการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2565 ถึง วันที่ 16 มิถุนายน 2565 รวม

ทั้งสิ้น 15 ท่าน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินสตาแกรม บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามตราสินค้า และพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากตราสินค้า Simply Q

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปถอดความ บันทึกข้อมูล และแจกแจงรายละเอียด จัดกลุ่มข้อมูลของแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร และสรุปผล หากข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วนผู้วิจัยสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะมาใช้ในการสรุปผลการวิจัยและทำการอภิปรายผลในขั้นตอนต่อไป

5) ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้า Simpky Q ที่มีการติดตามช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า และเคยซื้อสินค้าของตราสินค้า จำนวน 15 ท่าน โดยมีอาชีพที่แตกต่างกัน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 6 ท่าน และอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 9 ท่าน เคยทำการซื้อสินค้าจากตราสินค้ามากกว่า 1-5 ครั้ง และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ 500-1,000 บาท และมีพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

5.1) พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้และติดตามตราสินค้า เครื่องสำอางไม่แตกต่างกันโดยรับรู้ตราสินค้าและสินค้าจากช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน สาเหตุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการติดตามและติดต่อสื่อสารกับผู้คน รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพราะต้องการที่จะรู้กระแสความเป็นมาเป็นไปของผู้อื่น เพราะกลัวการตกกระแสและไม่เป็นที่ยอมรับจึงทำให้ต้องคอยตามกระแสบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา จึงเป็นช่องทางที่สามารถทำให้สื่อสารต่าง ๆ ของตราสินค้ารวมถึงตราสินค้า เครื่องสำอางสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคง่ายมากขึ้น รวมไปถึงจนถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยังนับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ใช้

เพื่อเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลของตราสินค้าและสินค้าที่ตนเองสนใจ และเนื่องด้วยปัจจุบันตราสินค้าเครื่องสำอางหลาย ๆ ตราสินค้ามีการแข่งขันกันทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าจากตราสินค้าและกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาดจึงต้องการพิสูจน์ค่าโฆษณาที่ตราสินค้านั้นสื่อสารออกมาว่าจริงเท็จแค่ไหน นำมาซึ่งการมองหาบุคคลที่ 3 อย่างกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวช่วยในการยืนยันและพิสูจน์ว่าสิ่งที่ตนเองได้รับการสื่อสารจากตราสินค้านั้นเป็นจริงตามที่กล่าวอ้างและการเลือกใช้เครื่องสำอางที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักให้ความสนใจในการเลือกให้เป็นตราสินค้าโปรดคือตราสินค้านั้นจะต้องสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้จนเกิดเป็นความหลงใหลและกลายมาเป็นความภาคภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าและได้เป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นในที่สุดนอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักยังให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างโปรไฟล์ของตัวเองบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการนำเสนอเฉพาะตัวตนที่พวกเขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้และจดจำเท่านั้นเพื่อเป็นที่ยอมรับและบริหารความประทับใจ การกดติดตามผู้คนหรือสื่อที่สนใจแม้กระทั่งตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนและบ่งบอกถึงตัวตนของพวกเขาได้เช่นกัน

5.2) พฤติกรรมการผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมทุกวัน เพราะในปัจจุบันโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงและมีสิ่งใหม่ ๆ หรือเรื่องราวใหม่ ๆ เกือบทุกวันที่โดยเฉพาะการที่มีสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมที่สามารถทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก ความกลัวการเปลี่ยนแปลงจะทำให้พวกเขาพลาดกระแสและโอกาสต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตไป รวมไปถึงการกลัวความเหงา ทำให้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมในเกือบทุกช่วงเวลา เช่น ตอนตื่นนอน หลังทานอาหารเสร็จ หรือแม้กระทั่งในช่วงเวลาที่พวกเขากำลังรับประทานอาหาร หลังเลิกงาน ระหว่างการเดินทาง และก่อนนอน เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้คนที่เขาติดตามหรือสนใจ แต่เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตและหน้าที่รับผิดชอบต่าง ๆ ทำให้พวกเขาต้องจัดลำดับการใช้ชีวิตเวลาที่พวกเขาต้องโฟกัสในสิ่งต่าง ๆ เช่น การทำงาน เลี้ยงลูก หรือติดภารกิจสำคัญ ก็จะไม่สามารถใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้

เมื่อพวกเขามีความว่างเว้นจากหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบแล้วนั้น และเวลาที่จำกัดทำให้พวกเขาเลือกที่จะใช้เวลาไปกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและไม่กินเวลาที่ยาวนานทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เพื่อติดต่อกับคนที่รู้จักและติดตามข่าวสาร ข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ในสิ่งที่พวกเขาสนใจหรือแม้กระทั่งการหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากมายและอินสตาแกรมคือสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อสองที่ไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้โต้ตอบกันได้และสามารถเป็นพื้นที่ให้ผู้คนที่ได้เผยแพร่ตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ อารมณ์ ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว ที่ตามมาด้วยความคาดหวังที่ต้องการการตอบสนองบางอย่าง นี่คือนิสัยที่สามารถค้นพบถึงสาเหตุการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมจากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก และนอกจากนี้ยังค้นพบว่า ฟีเจอร์ใหม่จากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอย่าง Reels คือคอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่ชื่นชอบและให้ความสนใจที่สุดในแพลตฟอร์ม เพราะพวกเขาต้องการเสพสิ่งบันเทิงและหลีกเลี่ยงจากความเครียดที่ต้องพบเจอในชีวิตประจำวันเพราะเป็นคอนเทนต์ที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ และไม่มี ความซับซ้อน

5.3) การรับรู้คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง

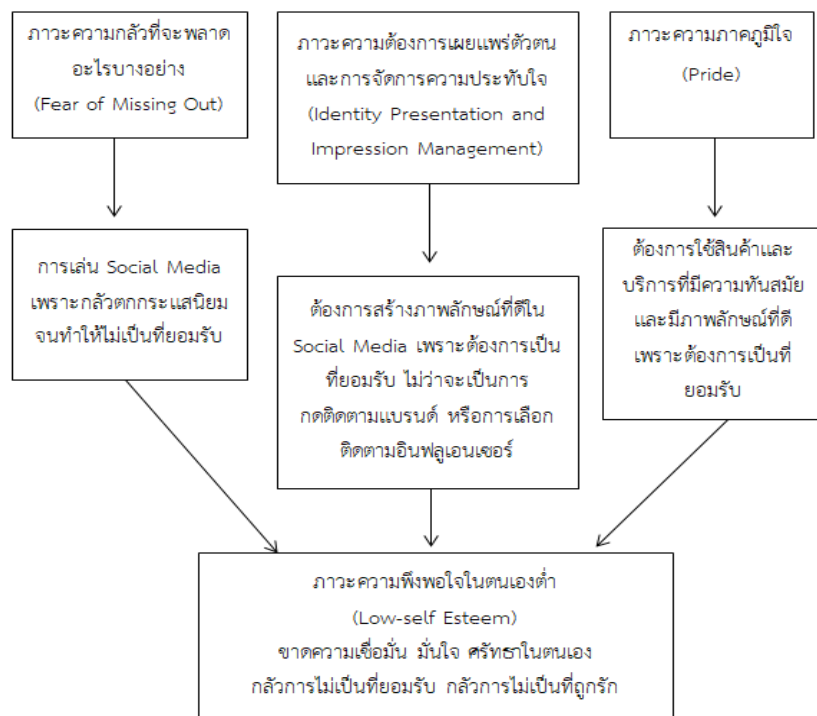
จากการศึกษาพบว่า การเสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะคอนเทนต์การแนะนำสินค้าเครื่องสำอาง จากความนิยมนี้ จึงกลายมาเป็นที่น่าสนใจของหลายตราสินค้าในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน และหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้เสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อหาข้อมูลตราสินค้าสินค้าเครื่องสำอางนั้น จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้มากที่สุด และสาเหตุสำคัญในการเลือกเสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคเพราะพวกเขาขาดความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับและยอมรับจากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นสามี เพื่อน แฟน หรือสังคมคนรอบตัว ทำให้ไม่ว่าตนเองจะอยู่ในสถานภาพไหน แต่งงานแล้วหรือว่าโสด ทุกคนให้ความสำคัญในการมองหาบุคคลที่ 3 ในการเป็นเครื่องมือที่จะช่วยแนะนำกระแสความเป็นไปต่าง ๆ ที่กำลังเป็น

ที่นิยม รวมไปถึงจนถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อนำมาพัฒนาตนเองให้ดูดี ดูสวยขึ้นในแบบที่ต้องการทุกวัน และนอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงทั้งในด้านของความรู้สึก เป็นที่ไว้วางใจเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีที่พวกเขาให้ความสนใจ จนเกิดการเป็นความชื่นชอบประทับใจ จนนำมาสู่ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า มีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบทุกคนเพราะการกลัวไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม จึงทำให้พวกเขาส่วนใหญ่มีการติดตามคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในทุกวัน เพื่อติดตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจและสินค้าที่กำลังเป็นกระแส หากพูดถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าสามารถอนุมานได้ว่าพฤติกรรมขาดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความกลัวการผิดพลาดในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพราะไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ จึงมีความต้องการที่จะเห็นถึงทุกมุมมองของสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของสินค้า ส่วนผสม คุณภาพ สรรพคุณ รวมไปถึงผลลัพธ์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำรูปแบบการทำการตลาดการนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางของตราสินค้า ควรเป็นในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวข้างต้นได้ จึงเป็นที่มาของความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีการทำการตลาดนำเสนอสินค้าร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าอย่างบ๊อบบี้ บราวน์ เพราะตราสินค้าบ๊อบบี้ บราวน์มีการนำเสนอคอนเทนต์ร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าสนใจ โดยการชักกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างกลุ่มศิลปิน นักแสดงทั้งชายและหญิง ผสมผสานกับผู้เชี่ยวชาญของตราสินค้า เช่น ช่างแต่งหน้าของตราสินค้าและบิวตี้บล็อกเกอร์มาถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าผ่านรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก ทั้งนี้ทางตราสินค้ายังมีการนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การแนะนำสาธิตวิธีการใช้สินค้าเคล็ดลับการใช้สินค้า มีการอธิบายถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้า รวมไปถึงผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในคอนเทนต์ ถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในคอนเทนต์ต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ไม่ได้หมายความว่าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำได้ทันที เนื่องจากพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าต้องมีความเหมาะสมและจำเป็นต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยเช่นกัน

5.4) พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามตราสินค้า Simply Q

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้และหาข้อมูลสินค้าของตราสินค้า Simply Q จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า และเจ้าของตราสินค้านำรวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า บรรจภัณฑ์และตราสินค้า คือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการกดติดตามตรา

สินค้าเพื่อรอติดตามสินค้าใหม่ ๆ และโปรโมชั่น ทั้งนี้ยังให้ความสนใจคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมในรูปแบบวิดีโอที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมานำเสนอมากกว่าการนำเสนอสินค้าในรูปแบบภาพนิ่งคุณภาพของตราสินค้าคือสิ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลับมาซื้อซ้ำโดยสิ่งที่ชื่นชอบส่วนใหญ่คือ สี After one glass wine และงบประมาณในแต่ละครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท



รูปที่ 1 : ความเชื่อมโยงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

5.5) พฤติกรรมเชิงลึก

ของกลุ่ม Generation Y เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากตราสินค้า Simply Q พบว่ากลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำเป็นพื้นฐานหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกขาดความเชื่อมั่นในตัวเองและกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาดเมื่อเวลาต้องพบหรือเจอกับเหตุการณ์ที่ต้องตัดสินใจจึงต้องมีการหาข้อมูลจากช่องทางบุคคลที่ 3 อย่างเช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการช่วยยืนยันและพิสูจน์ความไม่มั่นใจนั้น อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคมีความไม่กล้าแสดงออกถึงความเป็นตนเองและไม่พึงพอใจในตนเอง เพราะกลัวการไม่ได้เป็นที่รักและการไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างจึงทำให้ต้องคอยหาช่องทางที่เป็นตัวช่วยในการ

พัฒนาตัวเองและทำตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมเชิงลึกที่มีความเชื่อมโยงกับภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ อาทิเช่น ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป (Fear of missing out) กลัวการเปลี่ยนแปลงและตกกระแสนิยมจึงเป็นที่มาของพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการติดตามกระแสความนิยมต่าง ๆ อย่างรวดเร็วเพื่อให้ตนเองรู้สึกกลมกลืนและไม่เป็นที่แปลกแยก ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ (Identity presentation and Impression management) คือภาวะที่ผู้บริโภคต้องการเผยแพร่ตัวตนและต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึกบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเกื้อหนุนจิตใจ เช่นการใช้

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ตัวตนและความเคลื่อนไหวของตนเองทั้งในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก อริยบถต่าง ๆ รวมไปถึงจนถึงการเลือกการติดตามบุคคลตราสินค้าและข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีตามที่ตนเองต้องการอยากให้ผู้อื่นมอง เข้ามาและรู้สึกประทับใจเป็นการจัดการความประทับใจอย่างหนึ่ง และในส่วนตัวท้ายคือภาวะความภาคภูมิใจ (Pride) ความรู้สึกยินดีและพึงพอใจในการได้เป็นผู้ใช้ผู้ซื้อและได้เป็นลูกค้าในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองได้เพื่อได้รับการยกย่องจากผู้อื่นและตนเอง

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยค้นพบจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพื้นฐานภาวะความพึงพอใจในตนเองต่อการขาดความเชื่อมั่น กล่าวการไม่ถูกยอมรับและเป็นที่รักจากของคนรอบข้างเป็นภาวะหลัก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีความถนัดในการใช้ทุกวัน และเกือบทุกช่วงเวลาที่ไม่ต้องพกโทรศัพท์อะไร เรียกว่าเป็นกิจวัตรประจำวันส่วนหนึ่งของชีวิต เพราะมีความกลัวที่จะตกกระแสและตามไม่ทันข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวการไม่เป็นที่ยอมรับและกลมกลืนกับคนในสังคม สำหรับภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและภาวะการจัดการความประทับใจก็เช่นกัน เมื่อมีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา นอกเหนือจากการติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากคนหรือสิ่งรอบข้างแล้ว การที่ต้องการนำเสนอตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ การกดติดตามผู้คนหรือตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจบนสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นส่วนสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีความต้องการให้ทุกคนที่มองเข้ามามีการรับรู้และรู้สึกดีมีความประทับใจ โดยมีความคาดหวังจากคนรอบข้างให้มีปฏิสัมพันธ์กับตนเองตามที่ตนเองคิด เช่น ยอดการกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ เป็นต้น โดยภาวะนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการเป็นที่ยอมรับเช่นกัน รวมถึงไปถึงภาวะความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นภาวะที่การได้ครอบครองสิ่งของของตนเองต้องการและถูกยกย่องจากผู้คนรอบข้าง เช่น การเลือกใช้เครื่องสำอาง จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ตนเองได้เป็นผู้ซื้อ เป็นลูกค้าของตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง เมื่อมีคนถามและพูดถึงจะรู้สึกมีความภาคภูมิใจและได้เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง เมื่อเวลาที่มีคนชม

จะเห็นได้ว่าภาวะทั้งหมดที่ค้นพบจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกัน

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมเชิงลึกด้านภาวะความพึงพอใจในตนเองตัวคือภาวะพื้นฐานหลักของภาวะต่าง ๆ จนมีการนำไปสู่ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป ภาวะความต้องการนำเสนอตนเองและบริหารความประทับใจ รวมไปถึงจนถึงภาวะความภาคภูมิใจนั้น ล้วนแต่มีความเชื่อมโยงกันและหล่อหลอมให้เกิดภาวะต่าง ๆ ขึ้นภายใต้จิตใจลึก ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น ในผลของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยสามารถอนุมานได้ว่าสาเหตุหลักของการเกิดภาวะเหล่านี้มีผลสืบเนื่องมาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่

1. ค่านิยมและมาตรฐานความงาม

ค่านิยมมาตรฐานความงามตามแบบพิมพ์นิยมในอุดมคติที่กลุ่มคนหมู่มากได้นิยามไว้ โดยในแต่ละสังคมแต่ละประเทศจะมีค่านิยมมาตรฐานความงามในอุดมคติที่แตกต่างกันออกไปและเหมือนถูกกำหนดไว้แล้ว หากมีการพูดถึงค่านิยมความงามแบบพิมพ์นิยมในอุดมคติไม่ได้เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ทว่ามีการเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานแล้วในอดีต ย้อนเวลากลับไปยังจุดเริ่มต้นความงามที่ถูกสะท้อนผ่านงานประติมากรรมอย่าง Venus of Willendorf ที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ความงามของผู้หญิงในช่วงยุคสมัยแรกของโลกอย่างยุคหิน ค่านิยมมาตรฐานความงามยังได้ถูกพัฒนาแปรเปลี่ยนไปตามค่านิยมและวัฒนธรรมของยุคสมัยนั้น ๆ อาทิเช่น ช่วงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาของเรเนซองส์ (ศตวรรษที่ 15-16) ที่มีค่านิยมความงามในแบบพิมพ์นิยมคือ ผู้หญิงต้องมีผิวซีดขาว แก้มแดง หุ่นเว้าโค้ง และใบหน้ากลม หรือจะเป็นผู้หญิงในยุคควีนอลิซาเบธ (ศตวรรษที่ 16) ซึ่งเป็นยุคแรกของการแต่งหน้า ค่านิยมคือ ยิ่งแต่งหน้าเยอะเท่าไรยิ่งสวยเท่านั้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าค่านิยมมาตรฐานความงามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัยให้ความใส่ใจอยู่เสมอ ในปัจจุบัน นิยามความงามของแต่ละคนมีความหลากหลายทำให้มีค่านิยมในเรื่องของมาตรฐานความงามที่แตกต่างกันออกไปตามภาพจำในอุดมคติของใครหลาย ๆ คนที่ได้รับอิทธิพลและส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นทั่วโลก กลับมาที่มาตรฐานความงามของผู้คนในประเทศไทยปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงมองว่าการที่มีโครงสร้าง

ใบหน้าหรือรูปร่างแบบดารากาฬได้หรือคนดังจากทั่วทุกมุมโลก ที่กำลังเป็นที่นิยม คือมาตรฐานความงามภาพจำในอุดมคติของตนเอง หรือบางคนมองว่าการที่มีโครงสร้างใบหน้าหรือรูปร่างแบบดารไทยที่เป็นแบบพืชม์นิยมและถูกยอมรับจากคนในสังคม นั่นคือมาตรฐานความงามที่ตนเองต้องการ (Tipakorn Senket, 2022) และจากการที่สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา และสื่อกระแสหลัก เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และบทบาทในการกำหนดมาตรฐานความงามเป็นอย่างมากเพราะมีการนำเสนอความงามด้านภายนอกเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนส่งเสริมทำให้คนหันมาทำศัลยกรรมบ้าง หรือสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอคอนเทนต์ความงามว่าแบบไหนถึงเรียกว่าสวย รวมไปถึงการจัดการประกวดนางงามต่าง ๆ ทำให้เกิดภาพจำในอุดมคติของมาตรฐานความงามที่ผู้คนส่วนใหญ่มองว่าแบบนี้คือสวยและดีเป็นที่ยอมรับและนิยมของคนหมู่มาก จึงเกิดการนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง โดยไม่ว่าคุณจะมีอยู่ในสถานภาพทางสังคมรูปแบบไหน แต่หากเมื่อเปรียบเทียบแล้วเกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่สามารถไปถึงมาตรฐานที่สังคมยอมรับ หรือตนเองมองไว้ได้จึงทำให้เกิดความรู้สึกกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ และการไม่ถูกเป็นที่รักเพราะ ขาดความเชื่อมั่น ความมั่นใจในตนเองและขาดความศรัทธาในตนเอง จนทำให้เกิดภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ และเมื่อเกิดภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ คนจึงมองหาสิ่งที่เป็นตัวช่วยในการที่จะพัฒนาตนเองให้ไปถึงจุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจในตนเองได้บางคนเลือกที่จะพึ่งวิธีศัลยกรรม บางคนเลือกที่พึ่งพาสกินแคร์ หรือเครื่องสำอางในการดูแลตนเองเพื่อให้สวย และดูดีในแบบอุดมคติที่ตนเองต้องการ

จากจุดตรงนี้เองที่ทำให้เห็นว่าหลายตราสินค้าที่มีการค้นพบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำของผู้หญิงที่มีมาทุกยุคและทุกสมัยจึงทำให้มีการแข่งขันการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแนวคิด ค่านิยม และ อุดมคติใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายแตกต่างกันออกไป เพียงเพราะต้องการเป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ แต่หากถ้าพูดถึงตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องของข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้หญิงที่มีความประสบความสำเร็จมากที่สุดในมุมมองของผู้วิจัยอย่างตราสินค้าโดฟ ที่มีการวิเคราะห์และหาข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกได้อย่างมีความน่าสนใจจะเห็นได้ว่า โดฟ มีการทำแคมเปญการสื่อสารตลาดกับผู้หญิงในเรื่องของภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ทางตราสินค้ามีการยับยั้งประเด็น

ทางสังคมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องของความสวยงามของผู้หญิงมาสร้างการสื่อสารผ่านมุมมองของตราสินค้า เช่น ในปี 2006 โดฟ มีการยับยั้งประเด็นของความสวยในมุมมองใหม่ซึ่งในสมัยนั้นว่าเป็นประเด็นที่ใหม่มาก ๆ สำหรับผู้คนโดยในแคมเปญมีชื่อว่า Evolution โดยมีการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวที่มีการนำนางแบบมาแต่งหน้าทำผมจนไม่เหลือเค้าโครงเดิมและนำภาพไปปรับแต่งในโปรแกรมปรับแต่งภาพจนถึงขั้นตอนที่รูปภาพนั้นไปขึ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนซึ่งจากภาพเคลื่อนไหวจะสะท้อนให้เห็นว่าใบหน้าของนางแบบท่านนั้นแทบจะไม่เหลือเค้าโครงเดิมเลยเสียด้วยซ้ำจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่ความสวยของเราถูกบิดเบือนไปมากขนาดนี้ หรืออย่างในปี 2014 อย่างแคมเปญ Patches ที่มีการพูดถึงในยุคที่ผู้หญิงหาทางลัดเพื่อความสวยงามไม่ว่าจะเป็นการฉีด ผิว กินยา หรือหาสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการที่ทำให้สวยได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทางตราสินค้าโดฟ จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า Dove patches ซึ่งเป็นแผ่นแปะเพื่อความงาม ที่มีส่วนผสมพิเศษที่จะทำให้สวยขึ้นภายในสองสัปดาห์ โดยทางตราสินค้ามีการให้ผู้เชี่ยวชาญได้พูดคุยกับผู้หญิงที่ไม่มั่นใจในตนเองพร้อมกับให้แผ่นแปะมหัศจรรย์นี้ไปลองทดสอบแต่มีเงื่อนไขว่าผู้หญิงเหล่านั้นจะต้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวเป็นไดอารี่ของตนเองในทุกวันเพื่อดูความเปลี่ยนแปลง จนในที่สุด โดฟได้เฉลยว่าแผ่นแปะนี้ไม่ได้มีส่วนผสมใด ๆ เป็นเพียงแค่แผ่นสติกเกอร์ธรรมดาทำให้ผู้หญิงเหล่านั้นหยุดคิดได้ทันทีว่าสุดท้ายแล้วสิ่งที่เป็นทางลัดสู่ความสวยที่ดีที่สุดคือมุมมองและทัศนคติของเราเอง อีกแคมเปญที่น่าสนใจอย่างแคมเปญล่าสุดในปี 2022 Detox your feed ที่ทางตราสินค้านำความคิดการทำการทดลอง อีกครั้งโดยครั้งนี้ได้ยับยั้งประเด็นที่เหมาะสมกับยุคสมัย อย่างสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสาร ทางโดฟได้มีการเชิญคุณแม่ลูกหลายมาทำการทดลองในครั้งนี้ โดยมีการพูดคุยถึงเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต โดยทั้งคุณแม่และลูกรู้สึกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความมั่นใจอะไรของลูกตนเองมากนักเพราะเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ลูก ๆ ติดตามอยู่ล้วนนำพลังด้านลบมาให้พวกเขา หลังจากนั้นจึงมีการทดลองให้กลุ่มลูก ๆ เปิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาเลื่อนโชว์ให้เห็นและจากนั้นก็มีการแทรกคลิปของคุณแม่ขึ้นมาซึ่งไม่ใช่คุณแม่จริงแต่เป็นการถูกสร้างด้วยเทคนิคพิเศษเพื่อให้เห็นภาพคุณแม่กำลังพูดแนะนำถึงความดีของสินค้าไม่ว่าเป็น เครื่องสำอาง ยาลดน้ำหนัก ศัลยกรรม พร้อมปิดท้ายด้วยข้อความที่ชวนคิดอย่าง “คุณอาจจะไม่ได้พูดถึงเหล่านี้ให้ลูก

คุณพึงหวั่น แต่รู้ไหมว่าลูกของคุณเจอข้อความเหล่านี้ทุกวันในโลกออนไลน์เลยนะ” ซึ่งในแคมเปญนี้โดฟต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองนั้นแหละคือบุคคลที่มีอิทธิพลและบทบาทการโน้มน้าวให้ลูกเป็นอย่างไรได้ดี ซึ่งที่ผ่านมาโดฟมีการรณรงค์ในเรื่องของความต้องการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของผู้หญิงที่อยู่ในภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำ ให้นำไปสู่ ภาวะความพึงพอใจในตนเองมาโดยตลอดและมีความจริงจังกับเรื่องนี้มากจนทำให้หลาย ๆ แคมเปญของโดฟประสบความสำเร็จและได้รับรางวัลจาก Cannes lions ในหลาย ๆ แคมเปญอีกด้วย

2. บริบททางสังคมในปัจจุบัน

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้คนทั่วโลกที่สามารถสร้างสรรค์ไอเดียตอบโต้แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงจนถึงเชื่อมต่อผู้คนเข้าหากันได้อย่างง่ายดาย แต่ในอีกมุมหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก็สร้างแรงกดดันทางสังคมไม่น้อยให้กับผู้คนจนเกิดเป็นที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไปคือหนึ่งในภาวะที่เกิดขึ้นกับคนในสังคมปัจจุบันไม่น้อย การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้สร้างสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ช่วยให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยภายในปี 2564 คาดการณ์ว่ามีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 3 พันล้านคนต่อเดือน จากสถิติเพียงอย่างเดียว จนทำให้เป็นที่ชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญ ในระดับที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตผู้คนปัจจุบัน สิ่งที่เราเรียกว่า 'การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์' จึงมีการอ้างอิงถึงจากการศึกษาและการทดลองที่หลากหลาย เป็นที่เชื่อกันว่าการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อผู้คนประมาณร้อยละ 5 ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับทั้งความพึงพอใจในทันทีที่ส่งผลต่อความต้องการสัมผัสความสุขในระยะสั้นและรวดเร็ว การร่างกายจะผลิตสารโดปามีนสารเคมีในสมองที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของรางวัลและความสุข ความปรารถนากับการได้รับความพึงพอใจในทันที อาจทำให้ผู้ใช้ต้องการเข้าไปเช็คสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองตลอดเวลาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนี้มีความเชื่อมโยงและนำไปสู่ภาวะความกลัวการพลาดอะไรบางอย่างไปบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ กลัวว่าจะไม่มีส่วนร่วมเพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตในสังคมที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์แบบกลุ่มและหากพลาดการรับรู้แน่นอนอาจส่งผลให้เกิด

ความรู้สึกไม่ดีและรู้สึกไม่กลมกลืนและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างจนสามารถทำให้เกิดภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำตามมา จากภาวะความกลัวการพลาดอะไรบางอย่างไปที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ภาวะความต้องการเผยแพร่ตนเองและการบริหารความประทับใจ รวมไปถึงจนถึงภาวะความภาคภูมิใจ ทั้งหมดนี้ยังนับว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์หลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย การจัดการความประทับใจหรือที่เรียกว่าการนำเสนอตนเอง หมายถึงวิธีที่ผู้คนใช้เพื่อพยายามควบคุมวิธีที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตน (Goffman, 1956) โดยความต้องการเผยแพร่ตนเองและการบริหารความประทับใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ เจตคติ แรงจูงใจ สถานะ ปฏิกริยาทางอารมณ์ และลักษณะของตนเองที่จะสามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้ตอบสนองต่อลักษณะที่ตนเองต้องการได้ ความต้องการเผยแพร่ตัวตนเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการบริหารความประทับใจไม่เพียงแต่เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อการได้รับการปฏิบัติจากผู้อื่นเท่านั้นแต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการมีตัวตนทางสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวจาก (Goffman, 1956) ที่ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “ตัวตนไม่ใช่สิ่งคงที่ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลนั้น แต่เป็นกระบวนการทางสังคม เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ใดตอบทุกคนจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์สาธารณะที่ชี้นำพฤติกรรมของผู้อื่น” (Goffman, 1956, 1963; Leary, 2001; Tseelon, 1992) ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคสมัยการเผยแพร่ตัวตนและการบริหารความประทับใจของผู้คนนั้นมีแสดงมาให้เห็นอยู่ตลอดโดยความแตกต่างนั้นจะขึ้นอยู่กับยุคสมัยและบริบททางสังคมนั้น ๆ ผ่านการแสดงออกตามค่านิยมในอุดมคติที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับในสังคมตามกระแสของช่วงเวลานั้น ๆ เพราะกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเลือกใช้ชีวิตอยู่บนนั้นเป็นหลัก มาถึงภาวะที่มีความเชื่อมโยงสุดท้ายนั้นก็คือภาวะความภาคภูมิใจหรือความรู้สึกยินดีอย่างสุดซึ้งหรือความพึงพอใจที่เกิดจากความสำเร็จของตนเองที่ได้รับการยกย่อง (Daniel, 2017) ภาวะความภาคภูมิใจนั้นนับว่าเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนในหลายด้านรวมทั้งประสบการณ์การบริโภคของผู้คนอีกด้วย ผู้คนจะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย หรือเมื่อได้รับการเลื่อนตำแหน่งงานเมื่อต้องการเฉลิมฉลองความภาคภูมิใจกับความความสำเร็จเหล่านั้น บางคนอาจจะเลือก การไปรับประทานอาหารเย็นในบ้านอาหาร

บรรยากาศสบาย ๆ กับครอบครัวและญาติสนิท ร้องคาราโอเกะกับเพื่อน ๆ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับคนที่รัก หรือแม้กระทั่งการซื้อของขวัญต่าง ๆ ให้กับตนเองการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันและเมื่อต้องออกไปพบปะกับผู้คน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ หรือนาฬิกา เครื่องสำอาง ผู้คนส่วนใหญ่มักจะประเมินผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่าการสวมใส่นั้นจะทำให้มีความภาคภูมิใจหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้แตกต่างและดูดีต่อหน้าผู้คนที่พบเห็นหรือเปล่า ความภาคภูมิใจไม่ได้เป็นเพียงแค่อารมณ์ที่ขับเคลื่อนการบริโภคของเราเท่านั้น แต่ยังนับว่าเป็นอารมณ์ที่เกิดจากการบริโภคอีกด้วย ความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดดเด่นและเหนือกว่าทุกผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประโยชน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ ในฐานะผู้บริโภค เรามักจะประเมินผลประโยชน์ที่เสนอโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่เราจะทำการซื้อ เราคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เราเห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการและความคาดหวังของเราโดยเฉพาะ หากผลประโยชน์ที่เสนอหรือคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่เราซื้อนั้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เราจะรู้สึกภาคภูมิใจในผลลัพธ์รู้สึกเหนือชั้นจนทำให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจ บางคนภูมิใจกับการได้บริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและชื่นชอบทำให้เราดูมีรสนิยมเมื่อคนอื่นมองมาและได้รับการยอมรับเพราะในหลายครั้งผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ใช่เพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำอะไรให้เราได้ แต่เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายต่อเราอย่างไร เรามักจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจ ค่านิยม วัฒนธรรม หรืออะไรหลายสิ่งหลายอย่างที่กำหนดตัวเราว่าเป็นใคร และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีแนวโน้มตามธรรมชาติที่จะแสวงหาอำนาจ หลายครั้งเราจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งสัญญาณสถานะทางสังคมของเราไปยังผู้อื่นได้ เราซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย หรือบริการจากโรงแรมระดับ 5 ดาวไม่ใช่เพียงเพราะประโยชน์ในการใช้งานเท่านั้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือทางอ้อมเพื่อนำเสนอตนเองต่อผู้อื่นเกี่ยวกับลำดับชั้นทางสังคมที่เราเป็นอยู่

หากกล่าวถึงในเรื่องของบริบททางสังคมเกี่ยวกับภาวะต่างๆ ในปัจจุบันสามารถกลับกลายเป็นกระแสทางการตลาดได้ โดยนักการตลาดเรียกว่าการตลาดคนชอบอวด (Bragger Marketing) (Pat Panunan, 2023) จากงานวิจัยเรื่อง “Bragger Marketing

รู้ก่อนใครได้ใจคนชอบอวด” กล่าวไว้ว่าการอวดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) คือคนที่ชอบอวดแบบเปิดเผยจะพบในกลุ่มของคนที่มีภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำ (low self-esteem) และมีแนวโน้มการอวดมากกว่าคนที่มีความพึงพอใจในตนเอง (self-esteem) ในขณะเดียวกันประเภทที่ 2 การอวดแบบถ่อมตน (Humber Bragger) พบว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีการอวดแบบถ่อมตนอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน โดยเพศชายมีการอวดแบบถ่อมตนมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าสังคมไทยมีแนวโน้มชอบการอวดแบบถ่อมตนมากกว่า เนื่องจากมีนิสัยขี้อาย แต่ภายใต้จิตใจมีแรงขับเคลื่อนบางอย่างที่ทำให้เกิดความต้องการอวด การอวดแบบถ่อมตนนั้น สามารถอนุมานได้ว่าเกิดจากภาวะความต้องการเผยแพร่นาม (identity presentation) และภาวะความพึงพอใจในตนเอง (self-esteem) ผู้ซึ่งเคารพและเห็นคุณค่าในตนเองและเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองทำรวมเข้าด้วยกัน เช่น การตั้งโพสต์สาธารณะแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงสิ่งที่ตนเองทำว่าเป็นสิ่งที่ดี น่าชื่นชม โดยไม่ได้คิดเล็กคิดน้อย ซึ่งการอวดของทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความแตกต่างกันคือ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) เป็นการอวดออกไปแบบไม่อ้อมค้อมอวดเพื่อให้รู้ว่าเรามี ว่าฉันได้ของขวัญชิ้นนี้มานะแต่ในขณะที่การอวดแบบถ่อมตน (Humber Bragger) คือการอวดแบบอ้อมค้อม อวดแบบไม่ได้มีเจตนาอวดแต่ว่าบริบทพาไป (“Get to know Bragger Marketing”, 2022) การอวดส่วนใหญ่ของผู้คนมักจะอวด 3 สิ่งด้วยกัน คือ ตราสินค้าแบรนด์เนม การบริการที่ตนเองประทับใจ การกระทำต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยมีสาเหตุหลักในการอวดเพราะต้องการอยากให้คนอื่นรู้ว่าตนเองมีสิ่งที่ดีที่สุดในบ่งบอกสถานะทางสังคม ต้องการแสดงให้เห็นว่าการซื้อของตนเองนั้นดีที่สุด และช่องทางที่ผู้คนมีการอวดมากที่สุดก็คืออินสตาแกรม เพราะการโพสต์อินสตาแกรมสตอรี่จะมีเวลาอยู่เพียง 24 ชั่วโมง และผู้คนส่วนใหญ่จะมีการโพสต์เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น วันนี้ไปกินข้าวที่ไหน แต่งตัวอย่างไร ร้านอาหารที่ชอบ พฤติกรรมการอวดนั้นใครจะคิดว่าจะสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยเปลี่ยนจากการอวดแบบธรรมดาให้กลายเป็นการอวดแบบมีชั้นเชิง ทั้งนี้การอวดส่งผลต่อผู้ประกอบการนำไปสู่การต่อยอดส่งเสริมตราสินค้าให้โดดเด่นและตรงใจผู้บริโภคได้ เช่น กระแสแฮชแทก (Hashtag) #ของมันต้องมี หรือการรีวิวกล่องสุ่ม เป็นต้น ในแง่ของธุรกิจ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารจากพฤติกรรมการอวด

นี้ให้เกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน เพราะจากข้อมูลผู้บริโภคนิยมให้ผู้ที่มีประสบการณ์อย่างกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้าและบริการด้วยวิธีการอวดแบบอ้อมตัว ช่วยให้ผลตอบรับและบริการดีถึงร้อยละ 70.5 แต่ถ้าเป็นในรูปแบบการใช้คนทั่วไป ใช้วิธีการอวดแบบจริงจังช่วยให้สินค้าและบริการนั้นได้รับผลตอบรับที่ดีกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสองสาเหตุหลักที่ผู้อภิปรายได้ทำการอภิปรายในข้างต้นแล้วแต่มีความเชื่อมโยงกันจากภาวะหนึ่งไปสู่ภาวะหนึ่งซึ่งสามารถทำให้เห็นพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ว่าแท้จริงแล้วนั้นพวกเขามีพฤติกรรมเชิงลึกอย่างไร จากข้อมูลการวิจัยนี้ หากนักการตลาดทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้นั้น จะกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ตราสินค้าสินค้าที่อยู่ในความดูแลช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับตราสินค้าและสินค้าได้เป็นอย่างดี

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาตราสินค้า Simply Q มีดังนี้

1. พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ เป็นพื้นฐานหลักและมีความเชื่อมโยงกับภาวะอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงประเด็นของพฤติกรรมเชิงลึกนี้ อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาเพื่อประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสินค้าได้

2. กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงยังคงมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงควรพิจารณาจากความนิยมในขณะนั้น เป็นที่รู้จักและมีบุคลิกภาพที่สามารถสื่อถึงตราสินค้าได้ มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชื่อมโยงต่อความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถแนะนำถึงคุณสมบัติสรรพคุณ ผลลัพธ์อย่างตรงไปตรงมา จะช่วยส่งเสริมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

7.2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

วิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมในขั้นตอนของพฤติกรรมเชิงลึกเรื่องเส้นทางความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง (Customer Journey) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้น เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลได้ครบทุกขั้นตอน เพื่อนำไปต่อยอดกลยุทธ์การวางแผนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคอนเทนต์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางของตราสินค้าบนแพลตฟอร์มยอดนิยมได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยขึ้นนี้ อีกทั้งยังตรวจสอบข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนสนับสนุนการเขียนบทความวิจัยพร้อมทั้งชี้แนะแนวทาง และขอขอบคุณ ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย สำหรับการช่วยชี้แนะแนวทางในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คำแนะนำและชี้แนะของทั้งสองท่านเป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาและความรู้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- admin. (2011, February 11). Deep in the heart...What type of consumer insight will be successful? (in Thai). *Positioning*. Retrieved from <http://positioningmag.com/13450>
- AnyMind. (2020, July 16). Social media influencer marketing in Thailand [Web log post]. Retrieved from <https://anymindgroup.com/news/blog/7149/>
- awanafan. (n.d.). What is an influencer and how does it help in marketing? (in Thai). Retrieved from <https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/>
- Bambinun. (2021, May 20). Look at the lifestyle of Gen Y people and how to do what kind of marketing to meet their needs (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/ส่อง-lifestyle-คน-gen-y-พร้อม-how-to-ทำการตลาด/>

- Bangkok Bank. (2020, January 30). *Identify the behavior of Gen Y people that brands have to deal with* (in Thai). Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- Charunrak Punyamoonwongsa, & Rungson Chomeya. (2019). Social emotions related to consumption behaviors of the students (in Thai). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(4) 226–245.
- Daniel, J. R. (2017, March 15). What make us proud to consume a product?. *The Jakarta Post*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/life/2017/03/15/what-makes-us-proud-to-consume-a-product.html>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, April 9). ETDA reveals the survey results of IUB 63 Thais use the internet for almost half of the day due to COVID-19 (in Thai). Retrieved from <https://www.etcha.or.th/th/newsevent/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Geyser, W. (2022). What is influencer marketing – The ultimate guide for 2022. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places: Notes on The Social Organization of Gatherings*. New York, NY: Free Press of Glencoe.
- Guntitit Horthong. (2020, May 26). 5 types of influencers, divided by the number of followers, different characteristics of use to meet the needs at the point (in Thai). Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>
- Jirapattara Raveepatarakul. (2019, March 28). Managing impressions in the online world (in Thai). Retrieved from <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/impression-management>
- Jiraporn Arunakul. (2016, August 10). FOMO (Fear of Missing Out): I'm afraid of missing out! (in Thai). Retrieved from <https://citly.me/eRY4O>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Landeweerd, R. (2018, August 13). Generation Y (Millennials). Retrieved from <https://www.ipsos.com/en-nl/generation-y-millennials>
- Leary, M. R. (2001). Impression Management, Psychology of. In N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 7245–7248). doi:10.1016/B0-08-043076-7/01727-7
- Lohman, L. (2021, October 10). Generation Y: Definitions, characteristics and personality traits [Video file]. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/generation-y-definition-characteristics-personality-traits.html>
- Marketing Oops!. (2022, January 10). Get to know Bragger Marketing, boastful marketing and 4 strategies to conquer this group of people (in Thai). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/bragger-marketing/>
- Mathew, J. (2018, July 30). Understanding influencer marketing and why it is so effective. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=12ef4ac571a9>
- Nattapon Muangtum. (2021, February 25). Thailand Digital Stat 2021 report from We Are Social (in Thai). Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Newberry, C. (2022, September 14). Influencer marketing guide: How to work with influencer [Web log post]. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- onanong. (2021, December 13). Influencer marketing is a new way of online marketing (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://citly.me/GkY3W>
- Pat Phanunan. (2022, January 12). Get to know Bragger Marketing, the marketing that catches people who like to show off (in Thai). *Workpoint Today*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/bragger-marketing/>
- Pearl, D. (2019, August 23). 75% of Estée Lauder's marketing budget is going to digital—and influencers. *Adweek*. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/75-of-estee-lauders-marketing-budget-is-going-to-influencers/>
- prakai. (2021, June 10). Similarities and differences Gen Y lifestyle with 6 lifestyles that marketers need to understand insights (in Thai). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/data/insight-6-characters-of-gen-y-for-marketers/>

- Rijo, M. (2020, January 31). Seven reasons why influencer marketing is important. Retrieved from <https://prohibitionpr.co.uk/digital-marketing/influencer-marketing/seven-reasons-why-influencer-marketing-is-important/>
- Tantawan Awirutworakul. (2016, August 12). Recheck? Do you have low self-esteem? (in Thai). Retrieved from <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/รู้เช็กกันมั้ย-ว่าคุณพอ/>
- Thanakarn Lertsudwichai. (2019, April 22). How to choose an influencer that fits your brand and sells (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com/2019/04/22/วิธีเลือก-influencer/>
- Thansettakij. (2019, November 25). Get to know GEN Y, avid shoppers willing to spend hundreds of thousands a year because it's a “must-have item” (in Thai). *Thansettakij*. Retrieved from. <https://www.thansettakij.com/finance/415430>
- Thitiporn Sanguanpiyapan. (2011, March 1). The key unlocks the consumer (in Thai) [Web log post]. Retrieved from http://sarawutpata.blogspot.com/2011/03/blog-post_01.html
- Tipakorn Senket. (2022, February 25). Beauty that comes with standard frames (in Thai). *Prachathai*. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2022/02/97415>
- Tseëlon, E. (1992). Is the presented self sincere? Goffman, impression management and the postmodern self. *Theory, Culture & Society*, 9(2), 115–128.
- VandeMerwe, C. (2020, June 16). What influencer tier is best for your campaign?. Retrieved from <https://forwardinfluence.com/influencer-reach-what-tier-is-best-for-your-campaign/>
- Viral Nation. (2023, January 30). Get to know your influencer tiers [Web log post]. Retrieved from <https://www.viralnation.com/blog/micro-macro-celebrity-get-to-know-your-influencer-tiers/>

การศึกษาวិเคราะห์คำว่า “หั่ว” ในภาษาไทย

เนมิ อุณากรสวัสดิ์*

*คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : nemi@vru.ac.th

รับต้นฉบับ : 4 มิถุนายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 7 สิงหาคม 2565; ตอบรับบทความ : 9 ธันวาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์คำว่า “หั่ว” ในภาษาไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและความหมายของคำว่า “หั่ว” ในภาษาไทย โดยเก็บและรวบรวมข้อมูลคำว่า “หั่ว” จากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ จำนวน 400 คำ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และคัดเลือกเฉพาะคำว่า “หั่ว” ที่เป็นคำหลัก โดยไม่ศึกษาชื่อเฉพาะและสำนวน ได้คำที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 348 คำ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “หั่ว” โดยอาศัยข้อมูลการปรากฏร่วมกับคำชนิดต่าง ๆ จากนั้นจึงนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “หั่ว” ผลการศึกษาพบว่าคำว่า “หั่ว” มี 5 โครงสร้าง ประกอบด้วย 1) ปรากฏตามลำพัง 2) โครงสร้าง หั่ว + คำนาม 3) โครงสร้าง หั่ว + คำกริยา 4) โครงสร้าง หั่ว + คำคุณศัพท์ 5) โครงสร้าง คำบุพบท + หั่ว และพบว่าความหมายของ “หั่ว” ตามบริบททางภาษามี 6 ความหมาย ได้แก่ 1) อวัยวะส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิต 2) องค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของสิ่งต่าง ๆ 3) จุดเริ่มต้น 4) ความคิดและสติปัญญา 5) คน และ 6) สิ่งสำคัญ

คำสำคัญ : หั่ว ความหมาย โครงสร้าง

An Analytical Study of Head in Thai Language

Nemi Unakornsawad*

**Faculty of Humanities and Social Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage,
Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: nemi@vru.ac.th

Received: 4 June 2022; Revised: 7 August 2022; Accepted: 9 December 2022

Published online: 30 June 2023

Abstract

Objective to study of this research article “An Analytical Study of Head in Thai Language” is the structure and meaning of the word “Head” by gather information of 400 words from Thai national corpus randomly and only select the word “Head” as the main word, specific names and idioms are not included. 348 words has been collected, researcher choose to analyze the meaning of the word “Head” by the appearance of the word with other words then take the result to analyze the concept of how to use the word “Head”. The study shown that the word “Head” could be classified into 5 structural categories 1) stand-alone 2) head + noun 3) head + verb 4) head + adjective 5) preposition + head and found that “Head” can be used in context that have 6 different meanings 1) organ that on top of living things 2) components of the origin of thing 3) beginning 4) idea and intelligence 5) people and 6) important thing.

Keywords: Head, Meaning, Structure

1) บทนำ

คำว่า “หั่ว” เป็นคำนาม ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุว่า “หั่ว” หมายถึง ส่วนบนสุดของร่างกายของคนและสัตว์ เป็นความหมายแรก นอกจากนี้คำว่า “หั่ว” ยังมีอีกหลายความหมาย อาทิ ส่วนของพืชพันธุ์บางอย่าง ตอนที่อยู่ใต้ดิน ส่วนเริ่มต้นที่เป็นวงของตัวหนังสือ ส่วนแห่งสิ่งของบางอย่างที่อยู่ข้างหน้า เรียกอีกอย่างว่า ส่วนแห่งสิ่งของที่เป็นยอด เป็นต้น คำว่า “หั่ว” จึงเป็นคำที่มีหลายความหมายที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

คำหลายความหมายทางภาษาศาสตร์ (polysemy) เรียกอย่างว่า “พหุนัย” เป็นปรากฏการณ์ทางภาษาอย่างหนึ่ง ซึ่งคำหนึ่งสามารถมีได้หลายความหมาย คำหลายความหมายจะมีรูปเขียนที่เหมือนกัน มีความหมายสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่ายโดยความหมายจะอยู่ในโน้ตสันเดียวกัน แต่ละความหมายมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (Kovecses, 2002 as cited in Pattrapichetsilpa, 2013)

การศึกษาคำหลายความหมายเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอรรถศาสตร์ปริชานที่มีแนวคิดว่าความหมายของรูปภาษามีความสำคัญและเป็นตัวแทนของโครงสร้างมโนทัศน์ (conceptual structure) ของมนุษย์ ความหมายจึงเป็นเครื่องมือในการทำ ความเข้าใจโครงสร้างมโนทัศน์และการสร้างมโนทัศน์ (Nuntana Wongthai, 2019) และมโนทัศน์จะมีความหมายก็ต่อเมื่อมโนทัศน์จะต้องมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ เนื่องจากประสบการณ์ทำให้เกิดความหมายโดยตรงกับมนุษย์ (Lakoff, 1987 as cited in Suphachai Tawichai, 2013)

สิ่งที่นักอรรถศาสตร์ปริชานให้ความสนใจคือความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างมโนทัศน์และประสบการณ์ของมนุษย์เกี่ยวกับโลก โดย Johnson (1987 as cited in Nuntana Wongthai, 2019) กล่าวว่า ผังภาพเป็นโครงสร้างความคิดที่มีที่มาจากร่างกายมนุษย์ นอกจากนี้ Suphachai Tawichai (2014) ยังกล่าวว่า นักวิจัยทางด้านมานุษยวิทยาปริชานศาสตร์ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์พื้นที่ของมนุษย์พบว่ามนุษย์มักนำอวัยวะร่างกายของตนเป็นศูนย์กลางเพื่อมองความสัมพันธ์ระหว่างจุดอ้างอิงกับร่างกายของมนุษย์

มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคำเรียกอวัยวะไว้หลายฉบับ อาทิ มโนทัศน์พื้นที่ในภาษาไทย: กรณีศึกษา คำว่า “หลัง” ที่ปรากฏในเว็บไซต์ พันทิปดอทคอม ของ Suphachai Tawichai (2014) การขยายความหมายของคำว่า “หลัง” ใน

ภาษาไทย ความหมายเปรียบ “หน้า” เปรียบเทียบภาษาไทยกับภาษาญี่ปุ่นของ Wanna Chinvigai (2003) การศึกษาความหมายเปรียบเทียบของคำศัพท์เรียกอวัยวะร่างกายในภาษาไทย ของ Uthumporn Mechareon (1999) การศึกษาเปรียบเทียบคำประสมที่มีคำว่า “หั่ว” เป็นส่วนประกอบในภาษาไทยและภาษาจีนของ Gan and Mathawee Yuttapongstada (2015b) เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้ใดสนใจศึกษามโนทัศน์ของ “หั่ว” ในภาษาไทยโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์คำว่า “หั่ว” ของผู้ใช้ภาษาไทยตามบริบทการใช้ภาษา

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้างและความหมายของคำว่า “หั่ว” ในภาษาไทย

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือคำว่า “หั่ว” จากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดไวยากรณ์โครงสร้างของ Vichin Panupong (1988) ในการจำแนกหมวดคำ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “หั่ว” ในภาษาไทย

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์คำว่า “หั่ว” ในภาษาไทยผู้วิจัยเก็บและรวบรวมข้อมูลจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ (TNC: Thai National Corpus) (Chulalongkorn University, 2012) จำนวน 400 คำ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จากนั้นคัดเลือกเฉพาะคำว่า “หั่ว” ที่เป็นคำหลัก จากนั้นนำหนังสือพิมพ์ บทความทั่วไป บทความวิชาการ กฎหมาย และเกร็ดความรู้ โดยไม่ศึกษาชื่อเฉพาะ และสำนวน ได้คำที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 348 คำ

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ความหมายของคำว่า “หั่ว” โดยอาศัยข้อมูลการปรากฏร่วมกับคำชนิดต่าง ๆ ตามทฤษฎีไวยากรณ์โครงสร้างของ Vichin Panupong (1988)

- 2) วิเคราะห์ความหมายของคำว่า “หั่ว” ตามบริบททางภาษา
- 3) สรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

4) ผลการวิจัย

4.1) โครงสร้างของ “หั่ว” ตามการปรากฏ

การแบ่งชนิดของคำว่า “หั่ว” ตามทฤษฎีไวยากรณ์โครงสร้างของ Vichin Panupong (1988) พบว่าคำว่า “หั่ว” มีโครงสร้างดังนี้ 1) ปรากฏตามลำพัง 2) โครงสร้าง หั่ว + คำนาม 3) โครงสร้าง หั่ว + คำกริยา 4) โครงสร้าง หั่ว + คำคุณศัพท์ 5) โครงสร้าง คำบุพบท + หั่ว

ผลการศึกษาการแบ่งชนิดของคำว่า “หั่ว” ข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1.1) *ปรากฏตามลำพัง* ปรากฏตามลำพัง หมายถึง การที่คำมีความหมายในตัวเอง ปรากฏเดี่ยว ๆ ได้โดยไม่ต้องมีคำอื่นมาขยายความ ผลการศึกษาโครงสร้างของ “หั่ว” ตามการปรากฏพบคำว่า “หั่ว” ที่ปรากฏตามลำพังทั้งสิ้นจำนวน 128 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) หลักการทำงานประกวอดของผมคือ พอรู้โจทย์เราจะเก็บไว้ในหั่วก่อน ทั้งไว้สักเดือนนึง โอเคเลยจะกระตุกอยู่ในหั่ว (BIO031), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หั่ว” เป็นคำที่มีความหมายในตัวเอง สามารถปรากฏตามลำพังได้โดยไม่ต้องมีคำอื่นมาปรากฏข้างเคียงเพื่อขยายความหมาย

4.1.2) *โครงสร้าง หั่ว + คำนาม* โครงสร้าง หั่ว + คำนาม หมายถึง การที่คำว่า “หั่ว” ปรากฏก่อนและตามด้วยคำนาม โดยคำนามที่นำมาประกอบ ทำให้คำว่า “หั่ว” มีความหมายใหม่เกิดขึ้นและช่วยขยายความหมายของคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำว่า “หั่ว” ที่ปรากฏในบริบทนี้พบจำนวน 147 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(2) ประชาชนจึงต้องหันมารับประทานหั่วแครรอต มันเทศ หั่วไชเท้า หรือแม้แต่ผักหญ้าต่าง ๆ เพื่อประทังชีวิต (ACHM008), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หั่ว” ปรากฏหน้าคำว่า “แครรอต” และ “ไชเท้า” ซึ่งเป็นคำนาม โดยทั้ง คำว่า “แครรอต” และ “ไชเท้า” เข้ามาขยายคำว่าหั่วให้ชัดเจนขึ้นว่าหมายถึงส่วนรากใต้ดินที่มีลักษณะมันใหญ่กว่าส่วนลำต้นและใบ

4.1.3) *โครงสร้าง หั่ว + คำกริยา* โครงสร้าง หั่ว + คำกริยา หมายถึง การที่คำว่า “หั่ว” ปรากฏก่อนและตามด้วยคำกริยา โดยคำกริยาที่นำมาประกอบทำให้คำว่า “หั่ว” มีความหมายใหม่เกิดขึ้นและช่วยขยายความหมายของคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำว่า “หั่ว” ที่ปรากฏในบริบทนี้พบจำนวน 41 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(3) เป็นระบบที่มีอัตราความต้องการน้ำสูง จึงให้ใช้ขนาดท่อของในตารางนี้ 7.13 การจัดระบบท่อและระยะของหั่วฉีด ผู้ออกแบบควรจัดระบบท่อให้จ่ายอยู่กลางกลุ่มของหั่วฉีด ทั้งนี้เพื่อลดภายในท่อให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะ (ACET004), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หั่ว” ปรากฏหลังคำว่า “ฉีด” ซึ่งเป็นคำกริยา โดยคำว่า “ฉีด” เข้ามาขยายคำว่า “หั่ว” ให้ชัดเจนขึ้นว่าหมายถึงอุปกรณ์ที่ติดตั้งไว้ส่วนปลายใช้สำหรับพ่นของเหลว และมีขนาดใหญ่กว่าส่วนอื่น

4.1.4) *โครงสร้าง หั่ว + คำคุณศัพท์* โครงสร้าง หั่ว + คำคุณศัพท์ หมายถึง การที่คำว่า “หั่ว” ปรากฏก่อนและตามด้วยคุณศัพท์ โดยคุณศัพท์ที่นำมาประกอบทำให้คำว่า “หั่ว” มีความหมายใหม่เกิดขึ้นและช่วยขยายความหมายของคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำว่า “หั่ว” ที่ปรากฏในบริบทนี้พบจำนวน 18 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(4) เป็นเพราะอย่างนั้นเองหรือ แม้แต่หอมใหญ่ก็มีขนาดเท่ากันหมด แปลกดีนะ ฉันคิดว่าจะใช้หั่วใหญ่หั่นใส่สตูว์ หั่วเล็ก ผัดกับเนยวางไว้ข้าง ๆ เนื้อ (ACHM007), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หั่ว” ปรากฏหน้าคำว่า “ใหญ่” และ “เล็ก” ซึ่งเป็นคุณศัพท์ โดยทั้งคำว่า “ใหญ่” และ “เล็ก” เข้ามาขยายคำว่าหั่วให้ชัดเจนขึ้นว่าหมายถึง หั่วของหอมใหญ่ที่มีลักษณะกลมมน และ “หั่วใหญ่” หมายถึง หอมใหญ่ที่มีหัวขนาดใหญ่กว่า “หั่วเล็ก”

4.1.5) *โครงสร้าง คำบุพบท + หั่ว* โครงสร้าง คำบุพบท + หั่ว หมายถึง การที่คำบุพบทปรากฏก่อนและตามด้วยคำว่า “หั่ว” โดยคำบุพบทที่นำมาประกอบทำให้คำว่า “หั่ว” มีความหมายใหม่เกิดขึ้นและช่วยขยายความหมายของคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำว่า “หั่ว” ที่ปรากฏในบริบทนี้พบจำนวน 14 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(5) ยังมีตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมากต่อสวัสดิการของสังคมอีกตัวหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วย นั่นก็คือรายได้ที่

แท้จริงต่อหัวนั่นเอง (ACHM077), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” ปรากฏหลังคำว่า “ต่อ” ซึ่งเป็นคำบุพบท โดยคำว่า “ต่อ” เข้ามาทำให้คำว่า “หัว” ชัดเจนขึ้นว่าหมายถึง ราคาต่อ 1 คน โดยหัวเป็นนามนัยที่ใช้แทน 1 คน

ผลการศึกษาโครงสร้างของ “หัว” ตามการปรากฏพบว่าคำว่า “หัว” ในโครงสร้าง หัว + คำนามมากที่สุด จำนวน 147 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.24 รองลงมาคือปรากฏตามลำพัง จำนวน 128 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.78 ลำดับที่สามโครงสร้าง หัว + คำกริยา จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.78 ลำดับที่สี่โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.17 ส่วนโครงสร้าง คำบุพบท + หัว พบน้อยที่สุด จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.02 สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : โครงสร้างของ “หัว” ตามการปรากฏ

โครงสร้าง	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ปรากฏตามลำพัง	128	36.78
โครงสร้าง หัว + คำนาม	147	42.24
โครงสร้าง หัว + คำกริยา	41	11.78
โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์	18	5.17
โครงสร้าง คำบุพบท + หัว	14	4.02
รวม	348	100.00

4.2) ความหมายของคำว่า “หัว”

จากการจำแนกชนิดของคำว่า “หัว” สามารถจำแนกความหมายของ “หัว” ตามบริบททางภาษาสามารถจำแนกได้เป็นความหมายตรง และความหมายเปรียบ ดังนี้

4.2.1) ความหมายตรง หมายถึง คำที่มีความหมายตรงตามรูปภาษาทั้งหมด ผลการศึกษาวเคราะห์ความหมายของคำว่า “หัว” พบความหมายตรงทั้งสิ้น 301 ครั้ง จำแนกตามความหมายได้ 4 ความหมาย ดังนี้

1. อยุ่ส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิต อยุ่ส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิตคือ อยุ่ส่วนบนสุดของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ อยู่เหนือคอขึ้นไปมีลักษณะทรงกลม และเป็นอยุ่ส่วนที่มีความสำคัญเนื่องจากบรรจุสมองที่ทำหน้าที่คิดเอาไว้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะย่อย ดังนี้ ก. อยุ่ส่วนที่อยู่บนสุดของคน ข. อยุ่ส่วนที่อยู่บนสุดของสัตว์

คำว่า “หัว” ในความหมายนี้สามารถปรากฏตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม, โครงสร้าง หัว + คำกริยา และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ คำว่า “หัว” ในความหมายนี้เป็นความหมายที่พบมากที่สุด จำนวน 153 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก. อยุ่ส่วนที่อยู่บนสุดของคน ผลการศึกษาคำว่า “หัว” ที่มีความหมายว่าอยุ่ส่วนที่อยู่บนสุดของคน จากการศึกษาพบว่าในบริบทนี้ คำว่า “หัว” สามารถปรากฏตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม, โครงสร้าง หัว + คำกริยา และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ พบจำนวน 109 ครั้ง สามารถยกตัวอย่างได้ต่อไปนี้

(6) ผมนึกถึงเรื่องราวได้ชัดเจนขึ้นตามลำดับ คิดว่าจำเรื่องราวทั้งหมดได้แล้วด้วยซ้ำ ผมลองสะบัดหัว เอาสันมือทุบ ๆ ตรงขมับ ผมดีใจจริง ๆ ดีขึ้นมากจนแทบไม่รู้สึกลึกลับถึงอาการผิดปกติ (ปรากฏตามลำพัง) (BIO042), (Chulalongkorn University, 2012)

(7) หากสวดมนต์ถึงจะช่วยป้องกันอันตรายในยามต้องเข้าป่า 35 ไปอ้าว ขวานใหญ่ใช้ตัดหัวนักโทษ (โครงสร้าง หัว + คำนาม) (NACHM066), (Chulalongkorn University, 2012)

(8) น่าจะเป็นกองถ่ายแพชั่นที่พลุกพล่านที่สุด รถทีมงานเบรกฟรีดจนหัวคะมำ เมื่อเห็นนางแบบในชุดเต็มยศเดินอยู่ข้างทางระหว่างทางผ่านที่อำเภอป่าตอง (โครงสร้าง หัว + คำกริยา) (NW COL182), (Chulalongkorn University, 2012)

(9) ป้าตัว พี่สาวของนวนานา เธอบอกว่า ไม่เคยเจอเด็กทารกที่โหนหัวทุยปานนั้น โดยเฉพาะธัญ ผู้มีหัวทุยจนเพื่อนล้อ ธัญไปเที่ยวกับพี่ธรรณและคุณพ่อคุณแม่ ตั้งแต่ยังเล็ก จวบจนเติบโตใหญ่มีความสามารถด้านกีฬา (โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์) (BIO067), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพบคำว่า “หัว” ปรากฏตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม, โครงสร้าง หัว + คำกริยา และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ โดยมีความหมายถึง อยุ่ส่วนบนสุดของคน

ข. อยุ่ส่วนที่อยู่เริ่มต้นของร่างกายสัตว์ คำว่า “หัว” ที่มีความหมายว่าอยุ่ส่วนที่อยู่เริ่มต้นของสัตว์ จากการศึกษาพบว่าในบริบทนี้คำว่า “หัว” สามารถปรากฏได้ตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ พบทั้งสิ้น 44 ครั้ง สามารถยกตัวอย่างได้ต่อไปนี้

(10) ต่าง ๆ ของหมาทำอาหารบริโภค เช่น ไส้กรอกหมู เนื้อหมูย่าง มากมายหลายอย่างใช้ทำอาหารได้ทั้งตัว ตั้งแต่หัวถึงหาง ยกเว้นกีบเท้าหมูเท่านั้น นอกจากหมูก็จะมีเนื้อสัตว์ต่าง ๆ เสีย

เหล็กแหลมอย่างไฟ พอสุกดี ก็เอา (ปรากฏตามลำพัง) (BIO040), (Chulalongkorn University, 2012)

(11) แล้วนำถั่วพลูสดที่ครอบส่วนหัวสุนัขก่อนใช้มีดคม ๆ ตัดตรงรอยข้อต่อระหว่างหัวกับคอ รวบรวมถั่วพลูสดที่ครอบส่วนหัวสุนัขไว้ และนำไปใส่ลงในถั่วพลูสดที่หนา ๆ อีกชั้นหนึ่ง ไม่ควรใช้มีดปัดต่อ หรือขวานสับ (โครงสร้าง หัว + คำนาม) (IRP163), (Chulalongkorn University, 2012)

(12) อยู่ตามต้นไม้ ที่ลงมากินกล้วยที่แขวนไว้เป็นเครือ ๆ รอบเรือน ลิงที่นี้ตัวเล็กสีน้ำตาลเข้มหัวกลมปอก ไม่มีเขี้ยว หางยาว ม้วนเป็นวง น่ารักดี ที่ฉันเพิ่งเคยเห็นครั้งแรกคือหมีสลอต Slot แปลว่า (โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์) (BIO028), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” ปรากฏตามลำพัง โครงสร้าง หัว + คำนาม และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ และมีความหมายว่าอวัยวะส่วนที่อยู่บนสุดของสัตว์ (แม้ว่าหัวของสัตว์บางชนิดอาจไม่ได้อยู่บนสุดของร่างกาย เช่น สัตว์เลื้อยคลาน แต่หัวก็เป็นอวัยวะสำคัญที่อยู่ข้างหน้าเสมอ)

2. องค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของสิ่งต่าง ๆ ความหมายขององค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของสิ่งต่าง ๆ คือ เป็นองค์ประกอบส่วนเริ่มต้นที่ต่อเนื่องมาจากส่วนอื่น และมีขนาดใหญ่กว่าส่วนประกอบอื่น

คำว่า “หัว” ในความหมายนี้สามารถปรากฏตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม, โครงสร้าง หัว + คำกริยา และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ พบทั้งสิ้น 87 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก. องค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของพืช คำว่า “หัว” ที่มีความหมายว่าองค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของพืช ที่มีลักษณะกลมมน ใหญ่กว่าส่วนอื่นของพืช พบจำนวน 30 ครั้ง สามารถยกตัวอย่างได้ต่อไปนี้

(13) นำมารับประทานได้อีกด้วย ยอดอ่อน ๆ ของมันเทศผัดอร่อยไม่ใช่เล่นเลยเชียวนอกจากมันเทศจะเป็นอาหารได้ทั้ง หัว และยอดแล้ว มันเทศหลายพันธุ์มีใบสวยรูปแปลกตา ใบมีสีต่าง ๆ เช่น สีเหลือง สีม่วงแดง (ปรากฏตามลำพัง) (NWCOL095), (Chulalongkorn University, 2012)

(14) จะเห็นว่าท่านเรียกหัวข่าเช่นกัน ในทางวิชาการหัวข่าคือเหง้า Rhizome เหง้าคืออะไร เหง้าคือ ลำต้นที่แท้จริงของข่า (โครงสร้าง หัว + คำนาม) (NWCOL119), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” สามารถปรากฏตามลำพังปรากฏตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว +

คำนาม และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ หมายถึงองค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของพืช

ข. องค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของวัตถุ คำว่า “หัว” ที่มีความหมายว่าองค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของสิ่งของ โดยส่วนหัวจะมีลักษณะกลมมน ใหญ่กว่าส่วนอื่นของวัตถุอ้างอิง จำนวน 57 ครั้ง สามารถยกตัวอย่างได้ต่อไปนี้

(15) ช่วงยุคสัมฤทธิ์ ๒๐๐๐-๕๐๐ ปีก่อนคริสตกาล มีการขุดค้นพบภาโลหัวลูกศร เบ็ดตกปลา และหัวลูกศรสัมฤทธิ์ที่บ้านนาดี จังหวัดอุดรธานี ๑ ส่วนภาคกลางมีการขุดพบลูกปัดเปลือกหอย กุณทล และภาโลหัวมือที่ทำด้วยเปลือกหอยในหลุม (โครงสร้าง หัว + คำนาม) (NACHM019), (Chulalongkorn university, 2012)

(16) ถูกเปลวไฟได้รับบาดเจ็บและตกลงมา ก่อนเปลวไฟลุกลามเข้าไปติดและไหม้รถบรรทุกทั้งสองคันอย่างรวดเร็ว เบื้องต้นตำรวจสันนิษฐานว่าระหว่างการเปลี่ยนหัวจ่ายจากรถบรรทุกอีกคันนั้นอาจเกิดเปลวเพลิงจนทำให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ส่วนสาเหตุว่าเกิดประกายไฟได้อย่างไรหรือสาเหตุที่แท้จริงอยู่ระหว่าง (โครงสร้าง หัว + คำกริยา) (NWRP_CR012), (Chulalongkorn University, 2012)

(17) เขาจัดมาให้เป็นจานโต มีบัวบุ ใบมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิสงคอง ผักกูด แดงกวา ขมิ้นขาว และถั่วอกคองหัวโต ราคา 100 บาท และที่ขอบอกว่าต้องสั่งคือ หมูฮ้อง ที่ย้ายมา ต้องยกดาวให้ทั้งฟ้า (โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์) (NWCOL032), (Chulalongkorn university, 2012)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม, โครงสร้าง หัว + คำกริยา และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ หมายถึงองค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของวัตถุ เพื่อที่จะขยายความหมายว่าเป็นส่วนเริ่มต้นที่มีรูปร่างใหญ่และแตกต่างจากส่วนอื่นของวัตถุที่มีขนาดเรียกว่า

3. จุดเริ่มต้น คือ จุดตั้งต้น จุดเริ่มแรกของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

คำว่า “หัว” ในความหมายนี้สามารถปรากฏตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ พบทั้งสิ้น 42 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(18) อวกาศได้เปลี่ยนสถานะของน้ำแข็งให้กลายเป็นไอน้ำโดยไม่กลายเป็นน้ำก่อน กระบวนการเช่นนี้เรียกว่า การระเหิด การระเหิดของน้ำแข็งจากภายนอกของใจกลางหัวกลายเป็น หัวและหางของดาวหาง การทดลองที่แสดงให้เห็นการระเหิดทำได้ไม่

ยานัก เช่น การปล่อย (ปรากฏตามลำพัง) (NACNS027), (Chulalongkorn University, 2012)

(19) ในแม่น้ำลำคลองหรือชายฝั่งทะเล ชาวบ้านจะอาศัยเรือพายหรือเรือแจว โดยมีคนคอยบังคับเรือให้ ผู้ทอดแหก็จะยืนที่หัวเรือเตรียมแหไว้บนไหล่และแขน พอได้จังหวะก็เหวี่ยงแหให้กระจายเป็นวงกลมครอบคลุมไปและติดสัตว์น้ำขึ้นมา (โครงสร้าง หัว + คำนาม) (NACHM128), (Chulalongkorn University, 2012)

(20) ดูจนหัวแล้วไม่เจอที่รู้ ไม่รู้แบนได้ไง เหมือนใครมาแก้งปล่อย ใส่ยางเสร็จ ขับต่อไปจนถึงหัวโค้งแค่ป่าบัง เห็นผู้คนรถรา เจ้าหน้าที่ กำลังทำแผนขุดถนนวนวาย จึงรู้ว่าเมื่อครู่ช่วงขณะรยยางแบนนั้น (โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์) (NACSS075), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” สามารถปรากฏได้ทั้งตามลำพัง โครงสร้าง หัว + คำนาม และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ หมายถึงจุดเริ่มต้น

4. สิ่งสำคัญ ความหมายของสิ่งสำคัญ คือ สิ่งที่มีความพิเศษ มีคุณค่า หรือถูกให้ความสำคัญกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ

คำว่า “หัว” ในความหมายนี้สามารถโครงสร้าง หัว + คำนาม และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ พบทั้งสิ้น 19 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(21) หัวข้อย่อย ๆ ที่สองพ่อลูกที่น้ำนี้สนทนากัน มีจำนวนมากมายถึง 19 เรื่องจากความหมายข้างต้น? (โครงสร้าง หัว + คำนาม) (NACHM), (Chulalongkorn University, 2012)

(22) มีพลัง มีทัศนคติในการดำเนินชีวิต กองบรรณาธิการที่นี่ไม่ใช่แค่เขียนหนังสือแน่นอน ผมเล่าเรื่องราวมากมายในการก่อการณ์นิตยสาร หัวเล็ก ๆ ฉบับนี้ที่เดินทางมาถึงเล่ม 11 ผมบอกกับพวกเขาว่า อีกสิ่งหนึ่งที่นิตยสารเล่มนี้อยู่ได้ (โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์) (NWCOL160), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” ปรากฏได้ทั้งโครงสร้าง หัว + คำนาม และโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ หมายถึงสิ่งที่มีความสำคัญ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” สามารถปรากฏตามลำพัง ปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำนาม, โครงสร้าง หัว + คำกริยา, โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ และโครงสร้าง คำบุพบท + หัวได้

ผลการศึกษาความหมายของคำว่า “หัว” สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : ความหมายของ “หัว” ตามการปรากฏ

ความหมาย	การปรากฏ				
	ตามลำพัง (ครั้ง)	หัว + นาม (ครั้ง)	หัว + กริยา (ครั้ง)	หัว + คุณศัพท์ (ครั้ง)	บุพบท + หัว (ครั้ง)
อวัยวะส่วนที่					
อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิต	87	47	6	13	0
องค์ประกอบ					
ส่วนเริ่มต้นของสิ่งต่าง ๆ	14	5	42	26	0
จุดเริ่มต้น	6	35	0	1	0
สิ่งสำคัญ	0	18	0	1	0

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” พบในโครงสร้าง หัว + คำนาม มากที่สุด 4 ความหมาย รองลงมา คือ ปรากฏตามลำพัง และปรากฏในโครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ 3 ความหมาย และโครงสร้าง หัว + คำกริยาน้อยที่สุดจำนวน 1 ความหมาย และไม่พบโครงสร้าง คำบุพบท + หัว

4.2.2) ความหมายเปรียบเทียบ ความหมายเปรียบเทียบ หมายถึงความหมายที่ไม่ตรงตามความหมายประจำคำ แต่เป็นคำเรียกที่ใช้ในเชิงเปรียบเทียบ ผลการศึกษาวิเคราะห์คำว่า “หัว” ในภาษาไทยพบว่ามีความหมายเชิงเปรียบเทียบ 2 รูปแบบ ได้แก่ อุปลักษณ์ (metaphor) และนามนัย (metonymy) ดังนี้

1. อุปลักษณ์ (metaphor) หมายถึง การรับรู้เข้าใจสิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่ง (Nuntana Wongthai, 2019: 111) ผลการศึกษาวิเคราะห์คำว่า “หัว” ในภาษาไทยพบกระบวนการสื่อความหมายด้วยวิธีอุปลักษณ์ทั้งสิ้น 28 ครั้ง ปรากฏความหมายดังนี้

(23) ท่านเมื่อสมัย 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ว่าท่านได้มีบทบาทสำคัญเข้าไปชักนำจัดตั้งมวลชนให้ลุกขึ้นมาต่อสู้กับนักศึกษาหัวเอียงซ้ายสมัยนั้นอย่างไร ผมกับเพื่อนร่วมรุ่น 6 ตุลา จึงได้รู้ว่าอ้าวที่แท้ผมกับท่าน เราเป็นเพื่อน (NACSS017), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” มีความหมายเชิงอุปลักษณ์ หมายถึง ความคิดของมนุษย์ โดย “หัวเอียงซ้าย” หมายถึง แนวคิดทางการเมืองที่สนับสนุนระบอบสังคมนิยม

นอกจากความคิดของมนุษย์แล้ว จากการศึกษาวิเคราะห์ยังพบว่าคำว่า “หัว” มีความหมายถึงสติปัญญาได้อีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(24) ก็น่าอยู่หรอก วัน ๆ ไม่คิดทำอะไร สร้างแต่เรื่อง ทั้งซกต้อยเอ่ย ทั้งเรื่องผู้หญิงเอ๋ย ดีว่ามันหัวดีเรียนเก่ง ก็เลยรอดตัวไป แลมนั่นที่ติดคณะดีอีกต่างหาก แต่นั่นล่ะทีพ เข้าไปหาเลยแล้ว สันดานก็ (PRNV001), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” มีความหมายเชิงอุปลักษณ์ หมายถึง สติปัญญาของมนุษย์ โดย หัวดี หมายถึง ฉลาด หรือมีสติปัญญาที่เหนือกว่าคนทั่วไป

2) นามนัย (metonymy) การใช้สิ่งหนึ่งเพื่ออ้างถึงอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน (Nuntana Wongthai, 2019) ผลการศึกษาวิเคราะห์คำว่า “หัว” ในภาษาไทยพบกระบวนการสื่อความหมายด้วยวิธีนามนัยทั้งสิ้น 19 ครั้ง ดังนี้

(25) ปลาย ม.4 ม.6 โดยจะมุ่งพัฒนาครูและนักเรียนในทุกกลุ่มสาระวิชาและเงินสมทบจากสพฐ. ซึ่งเป็นเงินอุดหนุน รายหัวของนักเรียน สำหรับเงินจำนวน 3 ล้านบาท ที่ อบจ.จัดสรรให้เพื่อใช้ในการพัฒนาครูและนักเรียน ทาง สพท. (NWRP_LC009), (Chulalongkorn University, 2012)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” เป็นส่วนประกอบหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยคำว่า “หัว” ในที่นี้ใช้ในการอ้างถึงคน 1 คน

จากการศึกษาความหมายเปรียบเทียบของคำว่า “หัว” พบว่าคำว่า “หัว” หมายถึง ความคิดและสติปัญญา และคน

จากการศึกษาความหมายของคำว่าหัว ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายเปรียบเทียบสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : อัตราส่วนร้อยละความหมายของ “หัว”

ความหมาย	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
อวัยวะส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิต	153	43.97
องค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของสิ่งต่าง ๆ	87	25.00
จุดเริ่มต้น	42	12.07
ความคิดและสติปัญญา	28	8.05
คน	19	5.46
สิ่งสำคัญ	19	5.46
รวม	348	100.00

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำว่า “หัว” ใช้ในความหมายอวัยวะส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิตมากที่สุด จำนวน 153 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 43.97 รองลงมาคือความหมายองค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของสิ่งต่าง ๆ พบจำนวน 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับที่สามคือความหมายจุดเริ่มต้น จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.07 ลำดับที่สี่คือความหมายความคิดและสติปัญญา จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.05 ส่วนคนและสิ่งสำคัญพบน้อยที่สุดจำนวนเท่ากันคือ 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.46

ข้อมูลความหมายของคำว่า “หัว” ข้างต้นสามารถสรุปเป็นเครือข่ายความหมายได้ตามผังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 : ผังเครือข่ายความหมายของคำว่า “หัว”

จากผังเครือข่ายความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าอวัยวะส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิตเป็นความหมายพื้นฐานของคำว่า “หัว” ส่วนความหมายองค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของสิ่งต่าง ๆ, จุดเริ่มต้น, ความคิดและสติปัญญา, คน และสิ่งสำคัญเป็นความหมายขยายจากความหมายพื้นฐาน

5) สรุปและอภิปรายผล

การแบ่งโครงสร้างของ “หัว” ตามการปรากฏพบว่าคำว่า “หัว” ปรากฏได้ 5 ตำแหน่ง ประกอบด้วย 1) ปรากฏตามลำพัง 2) โครงสร้าง หัว + คำนาม 3) โครงสร้าง หัว + คำกริยา 4) โครงสร้าง หัว + คำคุณศัพท์ 5) โครงสร้าง คำบุพบท + หัว ส่วนความหมายของคำว่า “หัว” พบว่า “หัว” มี 6 ความหมาย ประกอบด้วย 1) อวัยวะส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิต 2) องค์ประกอบส่วนเริ่มต้นของ สิ่งต่าง ๆ 3) จุดเริ่มต้น 4) ความคิดและสติปัญญา 5) คน และ 6) สิ่งสำคัญ โดยมีความหมายพื้นฐานคืออวัยวะส่วนที่อยู่บนสุดของสิ่งมีชีวิต

ผลการศึกษาดำเนินการปรากฏสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความหมายเปรียบของคำศัพท์อวัยวะในร่างกายของ Uthumporn Mechareon (1999) ที่กล่าวว่า “หัว” ปรากฏใน ตำแหน่งนำหน้าคำนาม และมี 6 ความหมาย ประกอบด้วย 1) ตำแหน่ง 2) เวลา 3) คน 4) ส่วนประกอบของสรรพสิ่ง 5) ความสำคัญหรือสาระสำคัญ และ 6) ความคิด ความหมายที่ พบเหมือนเหมือนบทความฉบับนี้คือ ตำแหน่ง คน ส่วนประกอบ ของสรรพสิ่ง ความสำคัญหรือสาระสำคัญ และความคิด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความวิจัยเรื่องอุปลักษณเชิง มโนทัศน์คำเกี่ยวกับอวัยวะในภาษาจีนกับภาษาไทยของ Benyati Supakalin (2018) ที่กล่าวว่า อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ของคำว่า “หัว” ในภาษาไทยที่คล้ายคลึงกับภาษาจีนคือ 1) ตำแหน่งที่อยู่ บนสุดหรือปลายสุด 2) ผู้นำหรือส่วนที่นำทาง 3) เริ่มต้น 4) ความ สำคัญ 5) ความรู้ ความคิด โดยความหมายที่พบเหมือนกันกับ บทความฉบับนี้คือ ตำแหน่งที่อยู่บนสุดหรือปลายสุด ความสำคัญ ความรู้ความคิด และเริ่มต้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบคำ ประสมที่มีคำว่า “หัว” เป็นส่วนประกอบในภาษาไทยและภาษา จีนของ Gan and Mathawee Yuttapongtada (2015a) ที่ พบว่าคนไทยคิดว่าหัวเป็นมนุษย์และคุณสมบัติของมนุษย์ หัว เป็นส่วนต้น หัวเป็นส่วนยอด หัวเป็นพืช หัวเป็นอวัยวะในร่างกาย หัวเป็นเวลา หัวเป็นความสำคัญหรือสาระสำคัญ หัวเป็นส่วนที่ดี ที่สุด หัวเป็นส่วนเริ่มต้นที่เป็นวงของตัวหนังสือ หัวเป็นความ เข้มแข็ง และหัวเป็นตำแหน่ง โดยความหมายที่พบเหมือนกันกับ บทความฉบับนี้คือ หัวเป็นอวัยวะในร่างกาย หัวเป็นส่วนต้นหรือ ส่วนยอด หัวเป็นความสำคัญหรือสาระสำคัญ

ส่วนที่พบเหมือนกันทั้ง 4 งานวิจัย คือ 1) ตำแหน่งที่อยู่บนสุด หรือปลายสุด และ 2) ความสำคัญ อย่างไรก็ตามที่งานวิจัยแต่ละ ฉบับพบความหมายที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน

6) ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาวิเคราะห์คำว่า “หัว” ในสำนวนไทย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบคำว่า “หัว” ในภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ

REFERENCES

- Benyati Suphakalin. (2018). Conceptual metaphors in Chinese and Thai languages: Words of body parts (in Thai). *Journal of Language, Religion and Culture*, 7(1), 184–211.
- Chulalongkorn University. (2012). *TNC: Thai National Corpus* (3rd ed.). Retrieved from <http://www.arts.chula.ac.th/~ling/tnc3/>
- Gan, Y., & Mathawee Yuttapongtada. (2015a). *Metaphorical meaning of the word “Head” which is used as a component of the compound words in Thai and Chinese* (in Thai). (Master’s thesis). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Gan, Y., & Mathawee Yuttapongtada. (2015b). Metaphorical meaning of the word 'head' which is used as a component of the compound words in Thai and Chinese (in Thai). *Proceedings of 53rd Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences* (pp. 852–859). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Nuntana Wongthai. (2019). *Cognitive Semantics* (in Thai). Bangkok, Thailand: WORK ALL PRINT.
- Pattra Pichetsilpa. (2013). *The Semantic concepts of the word “XIN” in Chinese and the word /CAI/ in Thai: A cognitive semantic study* (in Thai). (Doctor’s dissertation). Retrieved from http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/52071/1/pattra_pic.pdf
- Suphachai Tawichai. (2013). Meaning extension of the word “Lang (Back)” in Thai (in Thai). *The 9th Mahasarakham University Research Conference* (pp. 24–41). Retrieved from https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/102329/bbc58730fa837f16c86c8506b22a9a28?Resolve_DOI=10.14456/humsu.2013.114
- Suphachai Tawichai. (2014). Spatial concepts in Thai: A case study of /lān/ in the Pantip.com website (in Thai). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 131–148.
- Uthumporn Mechareon. (1999). *A study of the metaphorical meaning of body part terms in Thai* (in Thai). (Master’s thesis). Retrieved from http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:117626
- Vichin Panupong. (1988). Grammar Structure: Sentences and Phrases. Handout for teaching Thai language courses 3 units 7-15 (in Thai). (pp. 95–119). Nonthaburi, Thailand: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Wanna Chinvigai. (2003). *A comparative study of face-related figurative languages in Thai and Japanese* (in Thai). (Master’s thesis). Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:115802



An Exploratory Analysis of How Live Broadcasting Affects Customer Decisions: A Case Study on Tao-Bao among Chinese Consumers

Qing Jiang^{1*} Tiwa Park²

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

²*Dusit Thani College, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. Email address: zoejq94@gmail.com

Received: 13 May 2022; Revised: 5 August 2022; Accepted: 29 October 2022

Published online: 30 June 2023

Abstract

The present work aimed to explore how the customers' decision is impacted by live broadcasting. A model was formulated for this purpose with trust in live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation of live streaming, customer impulsive behaviours as predictor variables, and consumer purchase intention as the outcome variable. The convenience sampling technique was employed to recruit 412 respondents, which comprised consumers who viewed live streaming on Taobao. Questionnaires were used to gather data from the respondents on the variables studied in this research. The data was analyzed using descriptive statistical ANOVA and linear regression and the findings supported the hypothesized association. It was reported that trust in live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation for live streaming, and customer impulsive behaviours were significantly and positively related to consumer purchase intention. In addition, the obtained regression model was reported to be significant, which suggested that the consumers' purchase intentions are influenced by the trust and credibility of live streaming and the motivation and impulsive behaviours of the consumers.

Keywords: Consumer motivation, Consumer purchase intention, Customer impulsive behaviours, Live streaming

I. INTRODUCTION

Many new developments in communication have been invented in today's globally interconnected and technologically sophisticated society. With the introduction of the internet and advanced communication technologies, many new opportunities have been offered in various businesses (Bai, Cordeiro, & Sarkis, 2020). Numerous innovative breakthroughs in communication have been made, and new opportunities have arisen. Because of the revolutionary innovations that have occurred, the internet has made it possible to communicate worldwide. Streaming live is among the technological advances that online shopping businesses are implementing to help customers, and the current study is focused on this innovation (Rocha, 2012).

Via the internet, various social networking sites (SNSs) and social media have significantly changed how individuals receive news and information in modern society. Currently, a novel way to impart information is through influencers, which is a term used to describe an individual whose social media account with a significant volume of followers (such as WeChat, Instagram, or YouTube) having a profound impact on the viewers (Lou & Yuan, 2019). Meanwhile, an influencer is considered the first generator of specific content, based on their expertise. Therefore, brands can hire influencers to generate more value by posting valuable content and regularly updating their social media content, persuading their followers. Generally, influencers have both entertainment and information values in the market (Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014) as they create posts to introduce products and relevant alternatives to their followers, offering them an enjoyable experience.

Additionally, in the recent times live streaming has given marketers a lot of options in the world of global communication. Global communication is described as transmitting a message from one person to another,

anywhere on the globe (Orbe & Orbe, 2018). The current study focuses on live streaming, facilitating merchants in one part of the globe to connect with consumers in another part of the world in real-time. Nowadays, many managers use live streaming to communicate with customers about when they want to have a live look at the products, facilitating easier selling and buying across countries (Clemes, Gan, & Zhang, 2014). As for Chinese consumers, Chen, Liu, and Lin (2019) have reported that they look for a shopping experience with a higher level of trust and opportunities for direct communication. Chinese consumers' preference is increasing for online shopping, but they are more concerned about conveniently getting the right product, in the absence of uncertainty (Zhao, Lee, & Copeland, 2019). Taking this into account, the current research study focuses on innovation in online purchasing, namely live streaming.

Further, live commerce is an innovative type of teleshopping that has gained popularity among younger generations in a few countries, notably China. According to data, live streaming rose by 180% in China between 2016 and 2017 (Sekaran & Bougie, 2016). The last Singles Day, known as the biggest sales day in China, Alibaba started a live streaming/broadcasting with the name 'See now, Buy Now' fashion show which allowed customers to purchase the latest clothes from the top brands on its TMall platform. This strategy helped reach a sales record of US\$ 17.7 billion, which is significantly higher than the sales of the last year (Hallanan, 2018). This sales strategy also incorporated more than 10,000 celebrities in the live broadcasting to review food and baby products, sports, shopping, beauty, and entertainment. At Alibaba, the live shopping conversation rate has increased from 10% to 20% on its TMall platform, while it has increased to 30% on its Taobao platform. With the help of payment solutions like AliPay and WeChat Pay, it has become



easier for 600 million active users to pay while watching any video (Lavin, 2018).

However, e-commerce has remained the centre of attention for researchers in the past two decades. Therefore, a shift in business practices has also called for a shift in live streaming in e-commerce (Fang, 2018). This technology enables customers to cope with numerous related hazards and acquire what is displayed on the screen in real-time. In China, more than 100 million viewers watch online video events every month (Yang, 2018). Yang (2018) elaborated that this live streaming feature involves an online video where sellers or marketers demonstrate a product and answer all the questions raised by the digital audience using smartphones.

On a parallel end, western countries are also experiencing the popularity of live streaming on Facebook live and other similar websites and applications (Haimson & Tang, 2017). However, the growth of live streaming in China has been more dominant since last year. In addition to brands, many celebrities have also started to focus on live streaming (Lavin, 2018). It seems to impact a growing number of live e-commerce investors over several months. For example, Tencent has planned to invest money and resources valuing US\$ 294 million in its live-streaming platform named Now Live. Likewise, the competitors like Huya invested US\$ 75 million in 2017, and Huajiao again paid US\$45 million in September 2016 (Soo, 2018). Many brands have already made their favourite channels, including Taobao Live, China Daily & China Live Stream, to communicate with customers and boost sales. A recent report conducted by a firm, Kleiner Perkins (as cited in Fang, 2018) showed that live broadcasting has emerged as a number one source of revenue per hour in the Chinese market context becoming live broadcasting is the leader in comparison to other modes of business over the Internet like radio, videos, mobile games and music.

This indicates that live streaming in China needs the attention of practitioners and academic scholars. The event-driven nature and entertaining forms, mobile payment alternatives, and celebrity engagement have contributed to live streaming's increased reputation. Through such strategies, live broadcasting and live streaming have become more attractive and can help boost customer engagement and motivate them to make purchasing decisions (Bründl & Hess, 2016).

However, even though live broadcasting is an explicitly promising marketing tool (Matsumoto, Ishi, Yoshihisa, Kawakami, & Teranishi, 2017), companies still face difficulties. A major gap in research has been found to be the application of live broadcasting to enhance client engagement. This problem is essential since modern marketers use live streaming to reach a significant proportion of their customer base. Because the issue in this study has not been thoroughly explored and requires empirical evidence, this study investigates why customers choose to rely on live streaming in online purchasing. Further, this knowledge will add on to the academics by providing a theoretical base through the relationships explored via the conceptual framework.

According to the literature, the reasons that affect live streaming include the risk customers face when purchasing online and their desire to enhance their odds of receiving the same product quality displayed on the homepage (Cai, Wohn, Mittal, & Sureshbabu, 2018). Considering this, the current research will consider the aspects of trust and credibility. Particularly, to achieve the research purpose, it is necessary to explore the following research problems: how brands in Taobao promote consumers' trust towards live streaming and how brands in Taobao promote consumers' credibility toward live streaming.

Therefore, the objective of this research is to examine factors including how the trust in live streaming, the

credibility of live streaming, customer motivation, and impulsive customer behaviours related to streaming live used by brands on the Taobao e-commerce platform influence the purchase intention of the consumer

The following research questions will be explored:

- What factors related to the online marketing of Taobao influence consumer purchase intentions?
- What socio-demographic factors affect the trust in live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation, impulsive customer behaviours, and consumer purchase intention?

Further, in the following passage, the scope of this study is elaborated. The current study is adopting a survey research method along with quantitative analysis. To explore this topic, participants in this survey are consumers who have viewed live streaming on Taobao. A model is being formulated for this purpose with trust in live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation of live streaming, impulsive customer behaviours as predictor variables and consumer purchase intention as the outcome variable. The convenience sampling technique is being employed to recruit 412 respondents, which comprise consumers who viewed live streaming on Taobao. Questionnaires are used to gather data from the respondents on the variables studied in this research.

Conducting this research becomes imperative due to the gaps established before, and the benefits of the current research include the following. Firstly, the present work implies offering how brands on e-commerce platforms increase consumer satisfaction and stimulate their purchasing desires. Secondly, the current study explores how brands on e-commerce platforms design live streaming marketing strategies to increase their sales. Thirdly, the present research could help suggest how brands on e-commerce platforms increase trust and credibility toward live streaming.

Therefore, through the abovementioned aspects, the current research will successfully add to the literature implications.

The connotations accepted for the terms used throughout the text are as follows:

Trust in live streaming refers to the degree of faith a consumer holds in live streaming sessions.

The credibility of live streaming refers to the authenticity and conceiving ability of live streaming.

Customer motivation for live streaming: It refers to consumer characteristics satiated with shopping behaviour that encourage the customer to participate in live streaming.

Customer impulsive behaviours: It refers to the ability of the customer to regulate their behaviours during live streaming sessions.

Consumer purchase intention: It refers to the intent of the consumer to purchase the products or services during live streaming on e-commerce platforms.

II. LITERATURE REVIEW

Online purchasing has completely transformed the world, and everyone is now participating in the process. Live broadcast is a new phenomenon in online buying that has become an essential component of many online businesses. Taobao (managed by Alibaba group) is the largest online shopping platform, having implemented its live-streaming platform named Taobao Live streaming. The critical characteristic of Taobao's live streaming platform is interactivity referring to high-quality two-way visual interaction between the seller and buyer (Chen et al., 2019). In China, Taobao's live streaming relies on famous celebrities (called Wang Hong) and has significant value on various social media platforms (Johnson & Woodcock, 2019).

Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, and Chrissikopoulos (2016) report that many websites often work to get the



information which eventually leads to hacking and identity theft. Some businesses offer products similar to what is shown in the pictures, but their quality is not original. Consumers' trust in online shopping has decreased in response to such scams. Therefore, e-commerce websites are currently encountering the challenge of attracting new customers (Hernandez, Alvarez, Fabra, & Ezpeleta, 2017). Liaukonyte, Teixeira, and Wilbur (2015) have reported that a single poor experience on any online shopping website discourages the customers from shopping online again. Interventions are needed to solve such concerns, and one such strategy is live broadcasting of products / online video selling / live streaming of products. There is a massive dearth of research as very few studies have been conducted on this phenomenon, leading to a vacuum of knowledge regarding it. Hence, the present research focuses on this aspect. The following section will discuss this concept's main features, functions, and potential to examine how online commerce websites can adopt this and the customers' motivations to rely on it.

A. Applications of Live Streaming and Building of Trust

Online shopping dominates the consumer market, where retailers find new ways to innovate and engage with customers and live streaming offers numerous opportunities for brands to easily do that (Matsumoto et al., 2017). This communication enables the customers to develop trust in brands (Kim & Ko, 2012) by providing assistance, post-sales support, advice, text chat, real-time video, and voice to customers. Therefore, live streaming can collaborate the mentioned contexts to offer customers an interactive and tailored online platform that can deliver excellent customer service (Barra & Scaglioni, 2014).

According to the relatively newer research by Bertino and Matei (2016), it has been identified that this interaction between consumers and producers has

changed due to Internet development and live streaming, making it easy for people to choose what they want to buy while increasing the risks involved as well. As Live streaming is also a part of social media in China, and young people largely depend on it for its primary online buying purposes, it becomes all the more imperative to explore this area further. Therefore, as the process of live streaming is increasingly gaining importance, it is also essential to help people gain satisfaction and trust in online services (Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2017).

According to Eastman, Ferguson, and Klein (2012), the option of real-time videos is being explored now to overcome such hurdles including question-answer sessions, video games, teaching etc. As demonstrated by Lu and Chen (2021), the trust of consumers in the product and their purchase intentions are affected by the source's uncertainty, which can be resolved via online broadcasting.

B. Motivations to Use Live Streaming

A study by Chen, Liu and Lin said that one of the most important reasons to use live streaming is cost-effectiveness (Chen, Liu, & Lin, 2019). Sellers only need an internet connection and hardware, which are way more cost-effective than mainstream marketing activities. Todd and Melancon have highlighted that live streaming has become popular because of its wide accessibility (Todd & Melancon, 2018). It is available to everyone with a smartphone or laptop without adding extra costs to the client.

Another report by Zhang, Liu, Wang, and Zhao (2022) has said that the role of transparency is essential in live streaming because it can become a source of cultivation of trust. The authors have demonstrated that live interactive features including active oversight, two-way communication, synchrony, and technology enablers like personalization can improve trust.

Meiser (2019) says that the motivation for sellers to use live streaming is because the only requirement to use it is possessing adequate social media skills. It is suitable for everything irrespective of the nature of the products; hence sellers can adopt it as per their needs. Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, and Hamari (2018) say that one of the essential motivations for live streaming use by online sellers is its simplicity. It is more accessible and straightforward and can be used by anyone. Cai et al. (2018) cover the many motivations of live streaming, which intrinsically stimulate sellers to use this tool. All marketers aim to engage their customers and live stream videos are the highest-rated engagement tool with options for live chat, feedback, and comments; therefore, relaying information swiftly.

In an online forum, there are no limitations to the location or size of the venue; hence, sellers can reach as many audiences as they want with just their internet access (Zimmer & Scheibe, 2019). Lu, Xia, Heo, and Wigdor (2018) have stated that live streaming enables one to take their content directly to where the followers already are (Zimmer, & Scheibe, 2019). There are no limits to the content which can be shared; hence sellers are allowed to communicate without any limitations.

According to Fietkiewicz and Stock (2019) live streaming has become motivating for sellers because there is room for instant feedback. The input could be obtained anytime, anywhere, and about anything. Customers' concerns about the product's originality could be managed well through the virtual tour. Marketers interact directly; hence, customers' ambiguities could be handled well (Faas, Dombrowski, Brady, & Miller, 2019). Further, Xu, Wu, and Li (2020) state that using the interactive user experience to the fullest, enables the seller to enhance the customer's motivations. Additionally, Ma (2021) states that the product's hedonistic and utilitarian values too affect the

motivations of purchase intention of the consumer. However, it was noticed that even though the seller's motivations have been thoroughly examined, there is a relative vacuum regarding the buyer's motivations, which will be catered to through the current research.

C. Streaming Videos and Value Generation Enhancing Credibility

The shopping value resulting from this experience has not yet been found until now by any systematic research. None of the strategies by sellers would have been helpful if they did not have any value customers. The consumer shopping value is the determinant of the behavioural consequences; hence the success of any shopping strategy could be assessed through the value analysis.

Value is a powerful force in the marketplace for understanding consumer behaviour. It originated from the confrontation between what customers receive (like worth, quality, utilities and benefits) and how they can acquire these benefits. It is about the overall judgment of the gifts and sacrifices. This value can potentially predict customers' choices and future purchase intentions (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

According to Hilvert-Bruce et al. (2018), every shopping experience includes some sort of thought or sense stimulation; hence these are viewed as a process through which cognitive (utilitarian) and affective (hedonic) benefits can be accomplished. There are always specific tangible attributes of the offered products and services that provide cognitive benefits, also associated with utilitarian benefits that are obtained when the consumer possesses the needed product. This value is further increased when consumers get this desired product without effort (Moon, 2016). The live streaming feature is associated with this value concept. Consumers' efforts are reduced when they can get the



product more efficiently with little effort and a lesser level of risk. Hazari, Bergiel, and Sethna (2017) has said that hedonic shopping value is associated with emotional worth and perceived entertainment through shopping activities. Additionally, Park and Lin (2020) also state that hedonic values of products increase the customer purchase intentions. Wu, Ke, and Nguyen (2018) noted that any shopping experience's value could be determined jointly by the quality of the shopping experience and price. There is a vital role of preference for activating and reinforcing behavioural intentions. However, the behavioural purposes could change over time and even become more robust when these are associated with choice, as preference is expected to be obtained with the help of consumer experience and satisfaction at an overall level. Therefore, the values related to live streaming enhance consumers' taste for a particular brand; hence their intentions are developed to purchase a specific brand (Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015). This association between value, preference and behaviour for the live streaming used by individual sellers has not obtained empirical support. Therefore, this research studies how the value component comes when customers rely on live streaming.

D. Factors Influencing Live Streaming Popularity in Online Shopping

Researchers have become more inclined to show interest in studying Chinese consumer characteristics associated with shopping behaviour. Mallapragada, Chandukala, and Liu (2016) state that consumer characteristics are essential and Chinese consumers have unique characteristics; therefore, this study focuses on Chinese consumers.

E. Impulsive Shopping Behaviours

Yeo, Goh, and Rezaei (2017) have said that self-regulating ability is associated with online shopping. Those individuals who are known to have limited self-regulating ability are more likely to do online shopping due to the available sensory stimulation, and the live streaming option is fascinating for them. Chinese consumers are already high on such characteristics, and they prefer cognitive and sensory stimulation in the form of live videos. Richard and Chebat (2016) have also said that affective involvement is an essential factor affecting the customers' purchase intention behaviour. Xu, Wu, Chang, and Li (2019) state that customers possessing high emotional energy are more likely to become impulsive in their decision making and consumption. Chinese are known to be compulsive consumers, and they can be motivated to purchase anything with the help of light persuasion (Clemons, 2016). However, Chinese consumers are quite worried about the rising attachment to online shopping. Without looking at anything in front of them, they are pertinent to online shops (Zhang & Tsai, 2015).

Bründl and Hess (2016) have stated that live streaming behaviour is associated with compulsive behaviour, ranging from a chronic addiction to abusive activities. Yang, Pang, Liu, Yen, and Tarn (2015) say that price sensitivity is also essential, as many times, consumers want to purchase the cheapest products from online stores.

It has been clearly established above that live streaming's perceived trust and credibility are closely related to high degrees of consumer purchase intentions. Credibility in turn is affected by the utilitarian benefits of the products determining their value. Additionally, customers' motivations have not been adequately represented through empirical research. Further, with the increasing frequency of the online forum of sales, there is a rise in misrepresentation of products online

leading to a dip in consumer trust levels. This enhances the necessity of exploring options to increase trust. Therefore, a better understanding of all the above

factors is needed to mend the gap in the knowledge, which is being explored through the current research and the following conceptual framework (Figure 1).

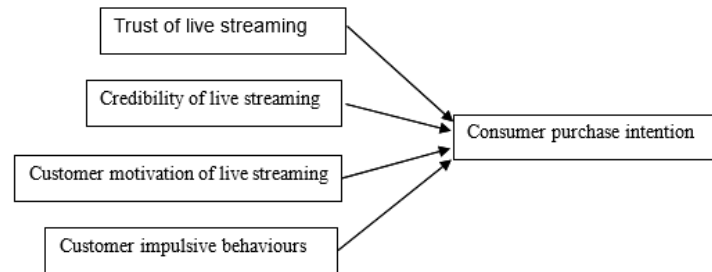


Figure 1: Conceptual framework

Hypothesis development

The following hypotheses were drawn from the study:

H₁: Trust in live streaming has a significant relationship with consumer purchase intention.

H₂: The credibility of live streaming has a significant positive relationship with consumer purchase intention.

H₃: Customer motivation for live streaming has a significant relationship with consumer purchase intention.

H₄: Customer impulsive behaviours on live streaming have a positive significant relationship with consumer purchase intention.

II. RESEARCH METHODOLOGY

The current study is survey research that employed closed-ended questionnaires to gather information from the participants. The questionnaire comprised 27 questions with six categories: a. demographic information, consumer purchase intention, trust of live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation, and impulsive customer behaviours.

Factors influencing customer purchase intention on live streaming were measured by questions created based on different previous studies. Most of the factors influencing customer purchase intention on live streaming were based on Baniya and Paudel (2016) and Vinh (2013)

as they explored similar constructs to our study, being the behavioural intentions and the push and pull motives, of behavioural engagement. In addition, the following kinds of literature were also considered in the process of exploring factors that influence customer purchase intention on live streaming such as Kanagaraj and Bindu (2013); Park, Lee, and Miller (2015); Sirisack, Xayavong, Phongsavath, and Vongsanga, 2014; Yousefi and Marzuki (2015). The acquired items were also customized to satisfy the context of this study.

The questionnaire was pre-tested using factor analysis to filter the initial version, and for this, the present paper uses three purification and correction criteria as follows. The inter-item correlation was computed, and the items with coefficients obtained below 0.5 were deleted. Following this, the article was removed when the Cronbach α -value reliability coefficient was more than the α -value of all the latent variables after the item was deleted as per the previous standard. Third, the consideration for redesigning the questionnaire was a benchmark of 0.7 or lower reliability coefficient of the latent variable. The reliability, validity and internal correlation were calculated for the entire questionnaire.

The corrected item total correlation analysis (CICT) coefficients for trust of live streaming ($\alpha = 0.903$),



credibility of live streaming ($\alpha = 0.864$), customer motivation of live streaming ($\alpha = 0.845$), customer impulsive behaviours ($\alpha = 0.823$), and consumer purchase intention ($\alpha = 0.913$) variables were reported to be higher than 0.5.

The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) was adopted for the data processing of factor analysis. The correlation of each variable was tested, and the sample was measured using this test. All the variables were expressed as a single factor demonstrating one-dimensionality of the factor, and better variance explanation ability was depicted as the explanation percentages were all greater than 60%. Moreover, all KMO values were reported to exceed 0.6. The KMO value was reported to be 0.868, significantly greater than the standard 0.70. A significant result of Bartlett's sphericity test was obtained with a value of 4953.327 ($p < .000$), which suggested that the data is suitable for factor analysis. The principal component analysis method extracted factors with a characteristic value greater than 1. This led to the extraction of five common factors, and 72.621% was obtained as the cumulative sum of squares of rotation greater than 60%. These five factors were reported using the orthogonal rotation method with twenty item options. The factor loading was reported to be greater than 0.5, which suggested that there was no high average double factor load and the generated model was more comprehensive. The observed variables are included in each dimension according to the theoretical setup. Overall, it was found that the scales displayed good construct validity based on the above analysis.

Pearson Product Moment Correlation was computed for the present work to determine the degree and direction of association among the variables chosen in this study.

The model was computed for regression analysis using four independent variables: trust in live streaming,

the credibility of live streaming, customer motivation of live streaming, customer impulsive behaviours, and one dependent variable, namely consumer purchase intention.

Two kinds of statistics were used to analyse the data: Firstly, descriptive statistical computations were composed of frequencies, means, and standard deviations. Secondly, inferential statistical analysis is written of ANOVA and multiple linear regression.

A. Independent Variable

The independent variable included trust in live streaming (5 questions), the credibility of live streaming (4 questions), customer motivation of live streaming (4 questions), and customer impulsive behaviours (3 questions). These were based on a five-point Likert scale, and the response category ranged from strongly agree (5) to strongly disagree (1).

B. Dependent Variable

The consumer purchase intention (5 questions) was the dependent variable. It followed a five-point Likert scale, and the response category ranged from strongly agree (5) to strongly disagree (1).

The required information for this survey was gathered using online questionnaires. The questionnaire was shared with the prospective participants using website links that directed them to this survey. The responses were collected from 412 participants, with more female respondents (69.2%) than males. The prospective participants were recruited using the convenience sampling technique. This kind of sample is a type of non-probability sampling method, as the researcher shared the link only with consumers who had viewed live streaming through Taobao beforehand.

The distribution of these participants was calculated using frequency and percentage and was computed over age, gender, marital status, monthly income, education level and occupation.

III. RESULTS AND DISCUSSION

For the purpose of understanding the demographic distribution better, the tools of frequency and percentage were used. It was seen that 69.2% of the respondents were females. The dominant age range was from 21–30 years with a 40% dominance followed by the 30.6% representation of 31-40-year-olds. 46.1% of the sample was married followed by 33% of single individuals. 33% of the income range lied between 20,001 to 30,000 RMB, followed by 22.1% at 30,001 to 40,000 RMB. The majority of the sample has obtained their higher education with a degree higher than a bachelor's at 52.7%, followed by a single bachelor's degree. Freelancers were seen to dominate the sample group at a 36.7% followed by civil servants and others at 24.8% and 9% respectively.

Gender differences were computed on each variable using Student's *t*-distribution. No significant difference was reported on trust of live streaming ($t = -1.194, p = 0.233$) and consumer impulsive behaviours ($t = -1.408, p = 0.160$) among male and female respondents. However, a significant gender difference was obtained on credibility of live streaming ($t = -2.917, p < 0.01$), customer motivation of live streaming ($t = -3.428, p < 0.01$), and consumer purchase intention ($t = -4.408, p < 0.01$). Therefore, female respondents ($M = 3.60, SD = 0.88$) depicted significantly higher credibility of live streaming than male respondents ($M = 3.34, SD = 0.80$). Similarly, female respondents ($M = 3.56, SD = 0.90$) depicted significantly higher customer motivation of live streaming than male respondents ($M = 3.22, SD = 0.97$). Likewise, female respondents ($M = 3.85, SD = 0.76$) depicted significantly higher consumer purchase intention than male respondents ($M = 3.47, SD = 0.76$).

To determine the age differences on each variable, one-way ANOVA was computed. It was found that there was no age difference in Trust of live streaming among survey subjects ($f = 1.494, p = .203$). However, a significant

age difference was obtained on the credibility of live streaming ($f = 3.419, p < 0.01$), customer motivation of live streaming ($f = 4.835, p < 0.01$), customer impulsive behaviours ($f = 3.182, p < 0.01$), and consumer purchase intention ($f = 11.197, p < 0.01$). The respondents belonging from the age range 31-40 years depicted significantly higher credibility of live streaming ($M = 3.66, SD = 0.76$), customer motivation of live streaming ($M = 3.65, SD = 0.90$), customer impulsive behaviours ($M = 3.77, SD = 0.75$), and consumer purchase intention ($M = 3.94, SD = 0.70$) than respondents from other age groups.

Similarly, to determine the income differences on each variable, one-way ANOVA was computed. It was found that there was no income difference in Trust of live streaming ($f = 1.603, p = .173$), credibility of live streaming ($f = 1.161, p = .328$), and customer impulsive behaviours ($f = 1.192, p = .314$) among survey subjects. However, a significant income difference was obtained on customer motivation of live streaming ($f = 4.000, p < 0.01$) and consumer purchase intention ($f = 3.747, p < 0.01$). The respondents with monthly income more than 40,000 RMB depicted significantly higher customer motivation of live streaming ($M = 3.82, SD = 0.82$) and consumer purchase intention ($M = 3.93, SD = 0.70$) than respondents with below monthly incomes.

Likewise, to determine the educational differences on each variable, one-way ANOVA was computed. It was found that there was no educational difference in Trust of live streaming ($f = 1.075, p = .342$), credibility of live streaming ($f = 2.714, p = .067$), customer motivation of live streaming ($f = 1.175, p = .310$), customer impulsive behaviours ($f = 0.402, p = .669$), and consumer purchase intention ($f = 1.963, p = .142$) among survey subjects.

Similarly, to determine the occupational differences on each variable, one-way ANOVA was computed. It was found that there was no occupational difference in Trust of live streaming ($f = 0.96, p = .429$), credibility of live streaming ($f = 2.148, p = .074$), and customer impulsive

behaviours ($f = 0.998, p = .409$) among survey subjects. However, a significant occupational difference was obtained on customer motivation of live streaming ($f = 6.731, p < 0.01$) and consumer purchase intention ($f = 2.522, p < 0.01$). The enterprise employee depicted significantly higher customer motivation of live streaming ($M = 3.70, SD = 0.85$) than other respondents. However, respondents with other occupational backgrounds depicted significantly higher consumer purchase intention ($M = 3.93, SD = 0.70$) than the remaining respondents.

Pearson Product Moment Correlation was computed (Refer to Table 1) to determine the degree and direction of association among the variables and a significant positive relationship was reported among all the variables. Trust of live streaming depicted a significant weak association with Credibility of live streaming ($r = .271, p < .01$), Customer motivation of live streaming ($r = .376, p < .01$), Customer impulsive behaviours ($r = .171, p < .01$), and Consumer purchase intention ($r = .306, p < .01$). Similarly, Credibility of live streaming was reported to have a significant weak relationship with Customer motivation of live streaming ($r = .312, p < .01$), Customer impulsive behaviours ($r = .222, p < .01$), and Consumer purchase intention ($r = .307, p < .01$). Further, Customer motivation of live streaming was

found to have significant association with Customer impulsive behaviours ($r = .284, p < .01$), and Consumer purchase intention ($r = .417, p < .01$). Lastly, Customer impulsive behaviours and Consumer purchase intention were found to be significantly and moderately related to each other ($r = .498, p < .01$). Overall, this suggested that if one variable increases, the other variable also increases.

The regression analysis for the conceptual model was computed (Refer to Table 2) and it was found to explain 36% of the total variance of the dependent variable ($R^2 = 0.360$). Overall, the model was found to be effective ($f = 57.287, p < .01$) and the influence of the independent variables on consumer purchase intention was found to be verified with this regression model. Trust of live streaming ($\beta = 0.124, t = 2.846, p < 0.01$), credibility of live streaming ($\beta = 0.118, t = 2.756, p < 0.01$), customer motivation of live streaming ($\beta = 0.224, t = 4.980, p < 0.01$), and customer impulsive behaviours ($\beta = 0.387, t = 9.245, p < 0.01$) was found to have a significant positive effect on consumer purchase intention. This supported the speculated hypotheses, which predicted that the trust, credibility, and customer motivation of live streaming and customer impulsive behaviors would significantly impact consumer purchase intention.

Table 1: Results for Correlational Analysis

	Trust of live streaming	Credibility of live streaming	Customer motivation of live streaming	Customer impulsive behaviors	Consumer purchase intention
Trust of live streaming	1				
Credibility of live streaming	.271**	1			
Customer motivation of live streaming	.376**	.312**	1		
Customer impulsive behaviours	.171**	.222**	.284**	1	
Consumer purchase intention	.306**	.307**	.417**	.498**	1

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

Table 2: Regression Test Results

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.822	0.202		4.068	0.000
Trust of live streaming	0.112	0.039	0.124	2.846	0.005
Credibility of live streaming	0.118	0.043	0.118	2.756	0.006
Customer motivation of live streaming	0.200	0.040	0.224	4.980	0.000
Customer impulsive behaviours	0.399	0.043	0.387	9.245	0.000
R Square	0.360				
F	57.287				

Dependent Variable: Consumer purchase intention

IV. CONCLUSION

The present work was carried out to explore how the customers' decision is impacted by live broadcasting. For this purpose, the current study examined the impact of trust in live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation of live streaming, and impulsive customer behaviours on consumer purchase intention. It was hypothesized that trust in live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation of live streaming, and impulsive customer behaviours would be significantly and positively related to consumer purchase intention. A sample of 412 respondents was recruited using the convenience sampling technique. It included consumers who have viewed live streaming on Taobao. The respondents gathered the information on the variables of interest using questionnaires based on a five-point Likert scale. In addition, sociodemographic information was also acquired from the participants. Preliminary analysis was conducted to analyze the gathered responses statistically. The obtained data were examined for impurified items and the unidimensional nature of the variables. Cronbach's Alpha and KMO values were used for this purpose, and it was found that all the variables could be presented in a single factor. Further, it was reported that the obtained correlational findings supported the predicted relationship among the variables. Overall, the

regression model was found to be influential and significant, which suggested that the customers' purchase intentions are influenced by the trust and credibility of live streaming and the motivation and impulsive behaviors of the consumers. This indicated that customer intention is influenced by trust and credibility of live streaming and customer impulsive behaviors and motivation.

Upon analyzing the hypothesis through the Pearson moment correlation, it was established that all the hypotheses of the current research were accepted. The alternate hypothesis one was accepted as the trust in live streaming depicted a significant weak association with Consumer purchase intention ($r = .306, p < .01$). Further, the second alternate hypothesis was also accepted as the Credibility of live streaming was reported to have a significant weak relationship with Consumer purchase intention ($r = .307, p < .01$). Both these findings are in congruency with the previous research by Lu and Chen (2021) who emphasize that reducing uncertainty meanwhile increasing credibility enhances customer trust enhancing customer purchase intentions. Next, Customer motivation for live streaming was found to have a significant association with Consumer purchase intention ($r = .417, p < .01$). This is consistent with the previous trend in literature by Xu, Wu, and Li (2020) and Ma (2021) who state that



enhanced interaction and increasing the hedonic and utilitarian motivations of the buyer respectively, the purchase intentions can be affected. This led to the acceptance of the third alternate hypothesis as well. Lastly, Customer impulsive behaviors and Consumer purchase intention were found to be significantly and moderately related to each other ($r = .498, p < .01$), leading to acceptance of the fourth alternate hypothesis. This finding is seen to be consistent with the previous research of Xu et al. (2019) who highlight that higher emotionality leads to more impulsive customer purchase behaviors.

Therefore, following the analysis of the hypotheses, it can be successfully concluded that the research hypotheses have been accepted and the findings of the current study are in congruence with the previous and current trends in the live broadcasting industry. Furthermore, it also supports the conceptual framework proposed as the regression analysis concluded that the trust in live streaming, the credibility of live streaming, customer motivation for live streaming, and customer impulsive behaviors have significant positive effects on the consumer purchase intention.

A thorough examination of the strengths and shortcomings of the present work was conducted. The study recruited respondents from different age groups, educational backgrounds, occupations, and varied monthly income groups. This suggested that the sample was heterogeneous in nature. The survey comprised a few items, which allowed the partakers to respond quickly, and it was easy to administer and score. However, the limitations surrounded the generalizability problems and virtual mode of data collection. The respondents belonged to a similar geographic area, and the study was conducted virtually, which might add to errors leading to a limited scope of generalizability of the findings. Therefore, the prospective studies in this domain could replicate the survey using

a face-to-face conduction mode, and a larger sample can be employed from diverse geographic regions. In addition, different additional aspects of live streaming could have been included, such as the speaker's characteristics or the impact of visual graphics on the consumer's purchase intentions. These would have enhanced the academic scope of the current research.

The findings of this study have managerial implications as it could be applied to determine ways to increase consumers' trust and credibility towards live streaming to stimulate their purchasing behaviours. This research would help promote the authenticity of live streaming and yield more purchase intentions from consumers. Consumers can rely on online platforms for buying products when the credibility of live streaming is improved. Furthermore, the results may also imply how different brands on e-commerce platforms can stimulate the purchasing desires of the consumers and augment their satisfaction. Moreover, it may also assist in promoting sales by employing live streaming marketing strategies on e-commerce platforms. The eCommerce platforms can alter methods that gain more reliance from the customers. These findings show that if companies want to increase customers' purchase intentions, the trust and credibility of live streaming need to be improved for live streaming sessions. These can be implied to promote effective strategies to increase customer purchase intentions and the companies' sales. Specifically, the company can focus on quality content by providing superior product knowledge. Unique audio-visual graphics can be used in live streaming sessions to attract customers mainly belonging to the young generation. They can majorly target children and young adults by including famous and credible public figures in live streaming to enhance customer impulsive behaviours and purchase intentions. These implications can be extracted from the current findings. Overall, the present work offered

more profound insights into the aspects related to live streaming and how purchasing intentions of the customers can be increased.

REFERENCES

- Bai, C. A., Cordeiro, J., & Sarkis, J. (2020). Blockchain technology: Business, strategy, the environment, and sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 321–322.
- Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16–30.
- Barra, L., & Scaglioni, M. (2014). TV goes social: Italian broadcasting strategies and the challenges of convergence. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 110–124.
- Bertino, E., & Matei, S. A. (2016). *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets*. New York, NY: Springer International Publication.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1785–1792. doi:10.24251/HICSS.2017.217
- Bründl, S., & Hess, T. (2016). Why do users broadcast? Examining individual motives and social capital on social live streaming platforms. *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)*, 332. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305709542_Why_Do_Users_Broadcast_Examining_Individual_Motives_and_Social_Capital_on_Social_Live_Streaming_Platforms
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. doi:10.1145/3210825.3210837
- Chen, S., Liu, Z., & Lin, R. F. (2019). An empirical research of consumer behavior in online pay-for-knowledge for Chinese college students. *Proceedings of the 2019 International Conference on Pedagogy, Communication and Sociology (ICPCS 2019)*, 198–202. doi:10.2991/icpcs-19.2019.46
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.
- Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., & Koh, N. S. (2016). Global differences in online shopping behavior: Understanding factors leading to trust. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1117–1148.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A. (Eds.). (2012). *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet* (5th ed.). Boston, MA: CRC Press.
- Etemad-Sajadi, R., & Ghachem, L. (2015). The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality. *Computers in Human Behavior*, 52, 81–86.
- Faas, T., Dombrowski, L., Brady, E., & Miller, A. (2019). Looking for group: Live streaming programming for small audiences. *Information in Contemporary Society, iConference 2019*, 11420, 117–123. doi:10.1007/978-3-030-15742-5_10
- Fang, N. (2018, October 1). Live Streaming as an Effective Marketing Tool in China. Retrieved from <https://tolmaogroup.com/live-streaming-as-an-effective-marketing-tool-in-china/>
- Fietkiewicz, K., & Stock, W. G. (2019) Introduction to the live streaming services minitrack. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2536–2537. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=hicss-52>
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 48–60. doi:10.1145/3025453.3025642
- Hallanan, L. (2018, October 12). Top 5 Chinese Live Streaming Platforms You Need to Know in 2018. Medium. Retrieved from <https://medium.com/themeetgroup/top-5-chinese-live-streaming-platforms-you-need-to-know-in-2018-d963352124c7>
- Hazari, S., Bergiel, B. J., & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 572–591.
- Hernandez, S., Alvarez, P., Fabra, J., & Ezpeleta, J. (2017). Analysis of users' behavior in structured e-commerce websites. *IEEE Access*, 5, 11941–11958.

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688.
- Kanagaraj, C., & Bindu, T. (2013). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists to Kerala. *International Journal of Management & Business Studies*, 3(2), 112–118.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lavin, F. (2018, June 19). China's Live Streaming Industry Is Booming -- Here's How It Works. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/franklavin/2018/06/19/why-does-china-lead-in-live-streaming/?sh=4a55c3b25dca>
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television advertising and online shopping. *Marketing Science*, 34(3), 311–330.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), doi:10.1016/j.im.2021.103509
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 466, 1–13. doi:10.1145/3173574.3174040
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, doi:10.1016/j.tele.2021.101562
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “what” (product) and “where” (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21–38.
- Matsumoto, S., Ishi, Y., Yoshihisa, T., Kawakami, T., & Teranishi, Y. (2017). Different worlds broadcasting: A distributed internet live broadcasting system with video and audio effects. *2017 IEEE 31st International Conference on Advanced Information Networking and Applications (AINA)*. 71–78. doi:10.1109/AINA.2017.91
- Meiser, E. (2019, August 3). 5 Reasons to Use Live Streaming. Retrieved from <https://tweakyourbiz.com/marketing/5-reasons-to-use-live-streaming>
- Moon, Y. J. (2016). The effect of online consumers shopping values on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(1), 349–356.
- Orbe, M. P., & Orbe, I. P. (2018). Intercultural theorizing for a global communication curriculum: A short-term study abroad pedagogical template. *Journal of Intercultural Communication Research*, 47(5), 392–398.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794–803.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, doi:10.1016/j.jretconser.2019.101934
- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174–1193.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C., (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.
- Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374–382.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Sirisack, D., Xayavong, S., Phongsavath, S., & Vongsanga, N. (2014). The characteristics and motivations of foreign tourists who visit Luang Prabang Province, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 262–275.
- Soo, Z. (2018, February 19). Attention all shopaholics: Now you can shop online and watch live streaming at the same time. *South China Morning Post*. Retrieved from <https://www.scmp.com/tech/social-gadgets/article/2133152/attention-all-shopaholics-now-you-can-shop-online-and-watch-live>

- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: Source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79–93.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Journal of The Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 199–222.
- Wu, W. Y., Ke, C. C., & Nguyen, P. T. (2018). Online shopping behavior in electronic commerce: An integrative model from utilitarian and hedonic perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1–16.
- Xu, X., Wu, J. H., Chang, Y. T., & Li, Q. (2019). The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption and social sharing in e-commerce live-streaming videos. *23rd Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2019) Proceedings*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/301391793.pdf>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yang, P. (2018, July 22). A Primer on China's Live Streaming Market. Retrieved from <https://hackernoon.com/a-primer-on-chinas-live-streaming-market-352409ad2c0b>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40–56.
- Zhang, G., & Hjorth, L. (2019). Live-streaming, games and politics of gender performance: The case of Nüzhubo in China. *Convergence*, 25(5–6), 807–825.
- Zhang, J. J., & Tsai, W. H. S. (2015). United we shop! Chinese consumers' online group buying. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), 54–68.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, doi:10.1016/j.chb.2021.107052
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874.
- Zimmer, F., & Scheibe, K., (2019). What drives streamers? Users' characteristics and motivations on social live streaming services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2538–2547. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331071113_What_Drives_Streamers_Users'_Characteristics_and_Motivations_on_Social_Live_Streaming_Services

การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

ญานิกา สวงนิตสกุล^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : pair.yanika13@gmail.com

รับต้นฉบับ : 11 มกราคม 2566; รับประทานฉบับแก้ไข : 30 มีนาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (experimental base research) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลอง โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Instagram, Facebook, Line Ads Platform) จำนวนสองครั้ง ทดสอบครั้งละ 14 วัน โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันในการยิงโฆษณาทั้งสองครั้ง โดยครั้งแรกโฆษณา ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564 เนื้อหาในการโฆษณาเกี่ยวกับสีของสินค้า และมีส่วนลดร้อยละ 10 ของราคาสินค้าเป็นจุดดึงดูดสายตา และครั้งที่สองโฆษณาระหว่างวันที่ 1-14 ตุลาคม 2564 เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า โดยมีราคาหลังลดราคาแล้วมาเป็นจุดดึงดูดสายตา การโฆษณาทั้งสองครั้งจะใช้งบประมาณที่เท่ากัน คือวันละ 75 บาท งบประมาณทั้งหมด 6,300 บาท และกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาที่เหมือนกันทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ผลวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และการเข้าถึง (reach) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) รองลงมา คือแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคมากที่สุด คือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึง และยอดขายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสื้อผ้าสไตล์ Satorial ในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : การรับรู้แบรนด์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ แพลตฟอร์ม

Platform Advertising Effectiveness Study on Brand Awareness and Consumer Reach via Instagram, Facebook and Line Platforms: A Case Study of Online Stores the Classicpe.bkk Brand

Yanika Saguandisakul^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1*,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: pair.yanika13@gmail.com

Received: 11 January 2023; Revised: 30 March 2023; Accepted: 12 June 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

The purpose of this research is study of comparative advertising effectiveness in terms of awareness and reach of customer through Instagram, Facebook and Line Ads Platform a case study of online shop Classicpe.bkk. This research is experimental base research, the researcher manage an experiment by shooting advertisement through 3 platforms which are Instagram, Facebook and Line Ads Platform twice a time. The experiment test 14 days each time with different content in twice advertisement that we shoot for online shop Classing.bkk. The first time was advertised between 1 September 2021 and 14 September 2021, Content in advertising about the color of the product and discount percentage for attractive customer interest. The second time was advertised between 1 October 2021 and 14 October 2021, the content in second advertising is about product details with the price after discount for attractive customer. In both advertisements use the same budget is 75 baht per day, all of the budget is 6,300 baht and the same advertising target across all three platforms. The research found that most impact platform on brand awareness and reach of consumers is the Line Ads Platform followed by the Instagram and Facebook platform. The Line Ads Platform use the least budget and generate the most brand awareness, reach and sales when compared with Instagram platform and Facebook platform so this research will be benefit to sartorial style clothing in online marketing in the future.

Keywords: Brand awareness, Facebook, Instagram, Line Ads Platform, Platform

1) บทนำ

1.1) ความเป็นมา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลกและสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เพราะมนุษย์ต้องรู้จักการเอาตัวรอด โดยการพึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำการสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง ด้วยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ในการทำธุรกิจและการสร้างแบรนด์ แนวโน้มแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์จะไม่หายไป และแบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เมื่อปี 2019 เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ในหลาย ๆ พื้นที่ทั่วโลก มีการล็อกดาวน์และคนส่วนใหญ่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง และการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน จึงทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตลอดปี 2020 ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตไม่หยุด และเกิดการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เข้ามาเล่นในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก ต้องปรับแผนรุกธุรกิจออนไลน์เต็มสูบ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ (new normal) เป็นแรงผลักดันทำให้ตลาด อี-คอมเมิร์ซไทยปี 2021 แข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกธุรกิจต้องผลักดันตัวเองให้มีตัวตนและอยู่รอดบนโลกออนไลน์ ผู้คนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในตลาดออนไลน์ลูกค้ามีตัวเลือกอย่างหลากหลาย สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลากหลายแบรนด์ให้ลูกค้าเลือกซื้อ และมีการตั้งราคาที่ไม่ได้ต่างกัน ใช้ภาพลักษณ์ที่คล้ายกัน ในการทำการโฆษณา ในช่วงการระบาดของโรคโควิดพบว่า ผู้บริโภคค้นหาสินค้า หรือ Search ผ่านออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เคยเห็นผ่านตา และเกิดการคุ้นชิน (BEST Express Thailand, 2020) ก่อนจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ซื้อจะทำการค้นหา (search) ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะฉะนั้นหากธุรกิจออนไลน์ใด ยังไม่มีช่องทางแนะนำสินค้า หรือวางระบบซื้อ-ขายออนไลน์รองรับเท่ากับเสียโอกาส เมื่อมีผู้ประกอบการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องเร่งทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของตนเอง ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณา เพื่อตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของแบรนด์ และมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ที่เคยเห็นผ่านตามากกว่าแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เมื่อธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่การทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นของทุกธุรกิจบนร้านค้าออนไลน์ เพราะการสร้างการรับรู้แบรนด์จะเป็นกระบวนการแรกในการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เป็นการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตัวตนของแบรนด์ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และทำให้เกิดการคุ้นชิน และเกิดการจดจำ

การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากมาใช้บริการ หรืออยากซื้อสินค้า ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ การยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจึงเข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้การทำการตลาดทางช่องทางออนไลน์ หรือแม้แต่การขายของผ่านทางช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำการโฆษณา คือการยิงโฆษณา เนื่องจากเป็นช่องทางการโปรโมตสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่ได้ผลค่อนข้างดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่นเดียวกับแบรนด์ Classicpe.bkk เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสไตล์ชาร์ทอเรียล (sartorial) และเป็นแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ที่เพิ่งเปิดตัวบนโลกดิจิทัล เป็นแบรนด์ขายสินค้าเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยเริ่มต้นจากความชื่นชอบใน Classic Menswear แต่ในประเทศไทยหาเสื้อผ้าสไตล์นี้ค่อนข้างยาก โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสไตล์ชาร์ทอเรียลจะมีราคาค่อนข้างสูง และหากต้องการใส่เสื้อผ้าสไตล์นี้ อาจจะต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชายไทย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาของการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์

Classicpe.bkk ว่าเสื้อผ้าสไตรซ์ทอเรียลมีช่องทางการขาย และการสื่อสาร 3 ช่องทางคือ Facebook, Instagram และ Line Ads Platform รูปแบบในการสื่อสารจะเป็นการลงภาพสินค้าและเขียนบรรยายความเป็นมาแบรนด์ Classicpe.bkk ยังไม่เป็นที่รู้จักมากในประเทศไทย และแบรนด์เพิ่งเริ่มสร้าง ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องเร่งสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงเป็นจำนวนมาก และด้วยงบประมาณที่มีอย่างจำกัด และแพลตฟอร์มที่มีอย่างมากมายในการทำโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยต้องการทดสอบว่า แพลตฟอร์มใด ที่สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงให้กับแบรนด์ Classicpe.bkk ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของสุภาพบุรุษได้มากที่สุด ระหว่าง Facebook, Instagram และ Line Ads Platform ซึ่งเป็นช่องทางการทำการตลาดหลักของแบรนด์ และ ผู้วิจัยเลือก เฉพาะ Facebook, Instagram และ Line Ads มาศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจาก เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการทำการตลาดออนไลน์ มีผู้ใช้จำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง Facebook และ Instagram สามารถเชื่อมต่อกันได้ ทำให้เหมาะสำหรับแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มทำการตลาด ในการหากลุ่มเป้าหมาย และการซื้อโฆษณา ใช้รูปภาพในการสื่อสารเป็นหลักซึ่งเหมาะกับธุรกิจเสื้อผ้าที่ต้องใช้รูปภาพสินค้าในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยวัดจากยอด Impression, Reach, Engagement และ ยอดขาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของโฆษณาของเราว่ามีการแสดงผลโฆษณาที่ครั้งคนเข้าถึงจำนวนเท่าไรในแต่ละช่องทางและในเงินจำนวนเท่ากันแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้และการเข้าถึง ได้นำผลการทดสอบนี้ไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ในอนาคต

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ผ่านการโฆษณา 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (engagement) และการสร้างยอดขาย ผ่านการโฆษณา 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ความหมายของการตลาดแบบดิจิทัล การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถสร้าง การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ คือ การส่งเสริมแบรนด์ เพื่อเชื่อมต่อกับ ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสารดิจิทัล รวมถึงอีเมล โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางเว็บ แต่ยังคงรวมถึงข้อความตัวอักษรและมัลติมีเดียเป็นช่องทางการตลาด

การตลาดแบบดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลคือการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (social media) SEO อีเมล (email) และแอปพลิเคชัน (application) บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยพื้นฐานแล้วการตลาดดิจิทัลคือการตลาดทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีไอที ในการดำเนินการทางการตลาด และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง สื่อสารการตลาด ดิจิทัลในยุคดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนและการทำธุรกิจ ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ แต่ยังช่วยในการบริการลูกค้าออนไลน์ ผ่านบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการสนับสนุนและมีคุณค่า เป็นเรื่องสำคัญ มากที่ทุกแบรนด์ต้องปรับตัวให้เข้าสู่การตลาดดิจิทัล เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในปัจจุบันการทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นเพราะผู้คนได้เข้ามาอยู่ในโลกดิจิทัลมากขึ้น และซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์มากขึ้น แบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ จึงควรปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หากธุรกิจใดยังไม่มี ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ อาจทำให้คุณพลาดโอกาสในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และพลาดโอกาสสร้างยอดขายจากอีกหลายช่องทาง

2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Arimetrics (2022) อธิบายในบทความเรื่อง “What is Facebook Ads” ว่าโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook ads) คือ แพลตฟอร์มโฆษณาของเครือข่ายโซเชียล เฟซบุ๊กที่มีจุดมุ่งหมาย

เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาที่เป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นช่องทาง การตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมาก (ประมาณ 2,200 ล้านคน) เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ง่าย และได้ผลลัพธ์ที่ดี สามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการทำการโฆษณาได้อย่างชัดเจนในแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทยมากถึง 55 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของผู้ใช้งานยังเข้าเยี่ยมชมร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง แปรนดจึงควรสร้างช่องทางการขายออนไลน์ในเฟซบุ๊ก เพราะมีผู้ใช้งานที่หลากหลาย ราคาไม่แพง มีการสื่อสาร ที่หลากหลาย โดยแปรนดสามารถกำหนดรูปแบบของโฆษณาได้เอง และยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลข ได้ เพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

2.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

Whitney (2022) กล่าวว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรม เป็นวิธีการชำระเงินเพื่อโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่ใหญ่ขึ้นและตรงเป้าหมายมากขึ้น แม้ว่าจะมีสาเหตุหลายประการที่ธุรกิจหรือบุคคลอาจตัดสินใจโฆษณา แต่โฆษณาบน อินสตาแกรม มักถูกใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เห็นแบรนด์ การเข้าชมเว็บไซต์ สร้างการเข้าถึงใหม่ ๆ ในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจในตลาดออนไลน์อย่างเพิ่มมากขึ้น และการตลาดออนไลน์ บนอินสตาแกรม ก็ได้รับผลตอบแทนที่ดีในการที่จะสร้างการรับรู้ไปถึงผู้บริโภค และ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้และสร้างการรับรู้แบรนด์ ทำให้เกิดการตลาดสนใจและคิดว่าอินสตาแกรม สามารถที่จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ หรือเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อินสตาแกรม นับเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่ ผู้ใช้งานติดอันดับต้น ๆ ของโลก รวมไปถึงประเทศด้วยเช่นกัน และในหลาย ๆ ธุรกิจก็นำอินสตาแกรมมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อโปรโมตธุรกิจและขายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสร้างโอกาสในการขาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้คนใช้งานมากติดอันดับต้น ๆ จึงทำให้ธุรกิจสามารถเป็นที่รับรู้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจใหม่และต้องการ สร้างการรับรู้

แบรนด์จึงไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม

2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านไลน์ (Line Ads Platform)

Praphat Srisuma (2021) อธิบายว่า Line Ads Platform สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้อย่างที่ต้องการทั้งจังหวัด ภูมิภาค เขต เทศ อายุ ระบบปฏิบัติการ ความสนใจ หรือจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเฉพาะได้ โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานลูกค้าบน LINE Official Account เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมาสร้างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการโปรโมตได้ สามารถตอบโต้ทุกเป้าหมายของธุรกิจ ไม่ว่าธุรกิจของจะมีเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบใดก็ตาม การใช้งาน Line Ads Platform ล้วนตอบโต้ทุกเป้าหมายได้ทั้งหมด Line Ads Platform หรือ LAP คือ พื้นที่สำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มของ LINE เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยโฆษณาสามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการสร้าง Awareness สำหรับแบรนด์เป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มนี้ ได้สร้างช่องทางที่หลากหลาย ในการโปรโมตโฆษณา ซึ่งสามารถลงได้บนแบนเนอร์ในหน้าแชท หน้า Timeline ของ LINE Today, LINE TV และแบนเนอร์ในหน้า Wallet ซึ่งแบรนด์สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการโปรโมตสินค้าและบริการในธุรกิจของตน LAP ยังได้สร้างฟีเจอร์ที่มีชื่อว่า Call-to-action ให้ลิงก์ไปยังแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือ LINE Official Account เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามก็ได้ (Talka Talka Digital Media, 2021) จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และสามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเสนอสินค้าแบบไดนามิก (dynamic product sales) และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Preedee Rojpinyno (2022) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Line Official Account คือ เครื่องมือที่จะเป็นช่องทางช่วยในเรื่องของการ ประชาสัมพันธ์ ขาวสารข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการค้าของสินค้า หรือบริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนแต่จะมีจุดเด่นกว่าคือในเรื่องของการส่งข้อความหา กลุ่มเป้าหมาย ที่มาเป็นเพื่อนผ่านทางบัญชีของตัวสินค้าได้โดยตรง นอกจากนั้นยังช่วยในเรื่องของการทำบริการหลังการขาย (customer

relationship) โดยการลงรายละเอียดของรูปแบบการทำโปรโมชั่นให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย โลกเป็นแพลตฟอร์มมาใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานเหมาะสำหรับแบรนด์ และธุรกิจต่าง ๆ ในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมาก และเพิ่งเปิดตัวคู่แข่งยังมีไม่มาก ทำให้ราคาในการทำโฆษณายังไม่แพงแต่กลับให้ผลลัพธ์ที่ดีเหมาะสำหรับแบรนด์ที่เพิ่งเปิดตัว และต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์และขายสินค้าได้ ได้ในแพลตฟอร์มเดียว และปกติเมื่อทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากจะปิดการขายผ่านไลน์ โดยให้ลูกค้าแอดมาสั่งซื้อทางไลน์ แต่จะดีกว่าถ้าหากสามารถทำโฆษณา และซื้อขายจบได้เลยในแพลตฟอร์มเดียวโดยไม่ต้องเปลี่ยนไปหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการง่ายขึ้น

2.5) แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media

KPI ย่อมาจาก Key Performance Indicators ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ KPI เพื่อกำหนดประสิทธิภาพเมื่อเวลาผ่านไป ดูว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และวิเคราะห์ว่าจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ KPI ของโซเชียลมีเดียเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการพิจารณาว่า กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียของธุรกิจมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยพื้นฐานแล้ว พวกเขา กำลังติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏตัว ของบริษัทในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram หรือในแพลตฟอร์ม โซเชียลทั้งหมดรวมกัน KPI ของโซเชียลมีเดียเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักที่วัดความสำเร็จของ การตลาดโซเชียลมีเดีย สามารถใช้เพื่อติดตามแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นไปจนถึง การเติบโตของผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม Olafson (2021) กล่าวว่า KPIs Key Performance Indicators (ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ หลัก) จะต้องถูกล้อมรอบไป ด้วยการสร้างการเข้าชมใหม่ให้กับเว็บไซต์ของคุณ เพิ่มการสร้างโอกาสใน การขาย และการขยายแบรนด์ของคุณ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของคุณในที่สุด และทำให้การริเริ่มใด ๆ คุ่มค่า

2.6) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yang (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน

ทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้ในแผนการโฆษณาบน Facebook ในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้สร้างเจตนาในการซื้อสูงสุด Muthita Wannatim (2019) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ ทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook ads) กรณีศึกษา E-market Place ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลคทีโอท จำกัด ได้ กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความน่าสนใจ ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้งานร่วมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน ที่หากจะเริ่มทำธุรกิจอะไรสักอย่าง ควรตระหนักถึงการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์แบรนด์จึงควรหาช่องทางที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการทำการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มมากมายที่เป็นเครื่องมือช่วยทำการตลาดให้กับธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทุกแพลตฟอร์มที่จะมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับธุรกิจ ดังนั้นจึงควรศึกษาหาช่องทางที่เหมาะสมกับแบรนด์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

3) วิธิดำเนินการวิจัย

3.1) การรวบรวมข้อมูล

Ads Manager ตัวจัดการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือจัดการโฆษณาเพื่อสร้าง แก๊ซ และวิเคราะห์แคมเปญส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก แบบชำระเงิน ใช้ในการตรวจสอบ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ เช่น ยอดการเข้าถึง (reach) อัตราการคลิก Click through Rate (CTR) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้เงิน (budget) ไปจำนวนเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร และมีอัตราการคลิกโฆษณาเท่าไร โดยสามารถวัดผลได้ ช่วยให้สร้างและตรวจสอบแคมเปญโฆษณาในแพลตฟอร์มโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นของเฟซบุ๊กได้ง่ายขึ้น รวมถึงโฆษณาบนอินสตาแกรมและ

ไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างโฆษณาได้อย่างง่ายดาย เหมาะกับผู้ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยโฆษณาที่ทำการซื้อจะไปแสดงผลบนแอปพลิเคชัน Line ซึ่ง จะปรากฏบนจุดต่าง ๆ ดังนี้ Chat List (หน้าแชท) LINE Time Line และ Wallet Tab และนอกจากนี้ยังแสดงผลบน TV ได้อีก ด้วย นอกจากนี้รูปแบบ การวัดผลโฆษณาในไลน์ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (core audience) ได้อย่างละเอียดตาม Demographic อย่างเช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ (Android หรือ IOS) หรือจะเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง (custom audience) ตามฐานข้อมูลที่มาจากร Line Official Account

3.2) วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณา ผ่านบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ เก็บรวบรวม ข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยจะเข้าไป บันทึกข้อมูลทุก 7 วัน ทำการยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตา แกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งจะแบ่งการทดสอบ ดังนี้

3.2.1) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยจะทำการโฆษณาในรูปแบบของภาพนิ่ง (multi photo ads) แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพ โดยใช้ข้อความไม่เกิน 20% ของรูปภาพ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีรายได้มากกว่าสามหมื่นบาทต่อ เดือน โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (impression) การเข้าถึง (reach) การคลิก (click) และจาก Ads Manager

3.2.2) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้วิจัย จะทำการโฆษณาในรูปแบบของภาพนิ่ง (multi photo ads) แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพ โดยใช้ข้อความไม่เกิน 20% ของรูปภาพ และจะแสดงให้เห็นอยู่ตรง News Feed และ Stories ของอินสตาแกรม ของผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่ม เป้าหมาย เพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมี รายได้มากกว่าสามหมื่นบาทต่อเดือนมีความสนใจในแฟชั่น การ แต่งกาย โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (impression) การเข้าถึง (reach) การคลิก เข้าชมโปรไฟล์ (profile visit)

3.2.3) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านไลน์ Line Ads Platform

ผู้วิจัยจะทำการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (multi photo ads) แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพ โดยใช้ข้อความไม่เกิน 20% ของรูปภาพ โดยจะให้แสดงผลบน LINE Timeline และ

LINE Today โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีรายได้มากกว่าสามหมื่นบาทต่อ เดือนมีความสนใจในแฟชั่น การแต่งกาย โดยเก็บข้อมูลการ มองเห็น (impression) การเข้าถึง (reach) การคลิก (click)

3.2.4) ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผล เปรียบเทียบประสิทธิผล ของทั้ง 3 แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) ว่าแพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์การ เข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

3.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการทดลองการวัดประสิทธิผลในการ นำเสนอข้อมูล โดยการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง สามแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ โดยการ ยิงโฆษณาผ่านทั้งสามแพลตฟอร์ม โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (multi photo ads) จำนวน 5 ภาพ เหมือนกันและจะทำการยิงโฆษณาพร้อมกัน แต่ใช้ช่องทางต่าง หรือแพลตฟอร์มต่างกัน โดยรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 โดย ติดตามผลแบ่งตามรูปแบบโฆษณา ดังนี้

3.3.1) โฆษณบบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทดสอบการยิงโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (ads set) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรก จะเริ่ม ต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะเริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซต จะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันดังนี้ โฆษณาแรก Product_color เนื้อหา คือ สีและโปรโมชั่น (promotion) โดยยังไม่มีกรแสดงราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการ โฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product_detail เนื้อหา คือ รายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) และแสดงราคา ให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ทดสอบ โฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง ครั้งที่ 1 ยิงโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้ เห็นราคา และครั้งที่สองจะยิงโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดย แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดง ราคาให้เห็นในภาพ โดยแสดงให้เห็นผ่าน Facebook New Feed

3.3.2) โฆษณาอินสตาแกรม (Instagram Ads)

ทดสอบการยิงโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (ads set) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายใน

ระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และ ช่วงที่ 2 จะเริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกัน โฆษณาแรก Product_color เนื้อหา คือสีและโปรโมชั่น โดยยังไม่มีแสดงราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product_detail เนื้อหา คือรายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง ครั้งที่ 1 ยังโฆษณาเป็น ภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สอง จะ ยังโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดงราคาให้เห็นในภาพ โดยจะให้แสดงผลผ่าน News Feed และ Stories ของ Instagram

3.3.3) โฆษณาไลน์ (Line Ads Platform)

ทดสอบการยิงโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (ads set) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วงภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่ม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะ เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคมและสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันโฆษณาแรก Product_color เนื้อหา คือสีและโปรโมชั่น โดยยังไม่มีแสดง ราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product_detail เนื้อหา คือรายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง ครั้งที่ 1 ยังโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพโดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สองจะยิงโฆษณา เป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดงราคาให้เห็น ในภาพ โดยจะให้แสดงผลผ่าน LINE Timeline และ LINE Today

4) ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1) ผลการวิจัย

ผลการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์

ผลการทดสอบการรับรู้แบรนด์ (awareness) โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ในครั้งที่ 1 Product_color ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2564-14 กันยายน 2564 ภายใต้เนื้อหา สีของสินค้า และโปรโมชั่น (promotion) โดยยังไม่แสดงราคาเป็นรูปภาพ จำนวน 5 ภาพ ทำการโฆษณาด้วย Ads Manager และ Line Ads Platform สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ และการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาเป็น แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และลำดับสุดท้ายเป็น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม วันที่ 1-14 กันยายน 2564 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (awareness) และการเข้าถึง (reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์ คือการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ที่ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม สามารถสรุปผลดังนี้

แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ผล Impression ที่ 20,995 และ Reach ที่ 11,696 โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม ได้ผล Impression ที่ 19,238 และ Reach ที่ 7,198 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้ผล Impression ที่ 6,018 และ Reach ที่ 2,877 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	6,018	2,877	20	0	1,050
Instagram	19,238	7,198	522	1	1,050
Line	20,995	11,696	52	2	347.32

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	17,271	9,787	27	2	1,050
Instagram	24,887	14,692	636	2	1,050
Line	54,979	45,501	169	4	726.22

ผลการทดสอบการรับรู้แบรนด์ โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ในครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564-14 ตุลาคม 2564 ภายใต้เนื้อหา รายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) โดยแสดงราคาในภาพ เป็นรูปภาพจำนวน 5 ภาพ ทำการโฆษณาด้วย Ads Manager และ Line Ads Platform สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ (awareness) และการเข้าถึง (reach) แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และลำดับสุดท้ายเป็นแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (awareness) และการเข้าถึง (reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์

คือการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ที่ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม สามารถสรุปผล ดังนี้

แพลตฟอร์มไลน์ ได้ผล Impression ที่ 54,979 และ Reach ที่ 45,501 โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม ได้ผล Impression ที่ 24,887 และ Reach ที่ 14,692 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้ผล Impression ที่ 17,271 และ Reach ที่ 9,787 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	6,018	2,877	20	0	1,050
Instagram	19,238	7,198	522	1	1,050
Line	20,995	11,696	52	2	347.32

ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	17,271	9,787	27	2	1,050
Instagram	24,887	14,692	636	2	1,050
Line	54,979	45,501	169	4	726.22

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างยอดขาย (conversions) ได้มากที่สุด และรองลงมา คืออินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ไม่สามารถสร้างยอดขายได้เลย แต่เมื่อวัดการมีส่วนร่วม อินสตาแกรม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด รองลงมา คือแพลตฟอร์มไลน์ และอันดับสุดท้าย คือ เฟซบุ๊ก สามารถสรุปผล ดังนี้

- แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ยอดขายที่ 2 ชิ้น และคลิกที่ 522 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

- แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ยอดขายที่ 0 ชิ้น และคลิกที่ 27 โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

- แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ยอดขายที่ 2 ชิ้น และคลิกที่ 52 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างยอดขาย (conversions) ได้มากที่สุด และรองลงมา คือ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ไม่สามารถสร้างยอดขายได้เลย แต่เมื่อวัดการมีส่วนร่วม อินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด รองลงมาคือแพลตฟอร์มไลน์ และอันดับสุดท้าย คือ เฟซบุ๊ก สามารถสรุปผล ดังนี้

- แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ยอดขายที่ 4 ชิ้น และคลิกที่ 169 โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ยอดขายที่ 2 ชิ้น และคลิกที่ 636 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

- แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ยอดขายที่ 2 ชิ้น และคลิกที่ 27 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

4.2) อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

การสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk ผู้วิจัยสามารถระบุได้ว่า

การสร้างการรับรู้แบรนด์ เป็นกระบวนการสำคัญอย่างมาก ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเมื่อได้ยิงโฆษณาครบทั้งสองครั้งนั้น โดยสร้างวัตถุประสงค์ในการรับรู้แบรนด์ ไม่เพียงแต่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงแบรนด์ แต่ยังสามารถทำให้แบรนด์เกิดยอดขาย และมีผู้ติดตามแบรนด์มากขึ้น อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xeping Chaiyasarn (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมาก ในการทางธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องการสร้างการรับรู้ ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน ผู้ประกอบการต้องหาตลาดใหม่ที่จะเปิดตัว และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการทำการตลาด

และเหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muthita Wannatim (2019) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อีกด้วย อย่างเช่น แปรนต์ Classicpe.bkk ที่ตั้งวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการรับรู้แบรนด์ แต่สามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ได้ แม้ไม่มากนัก แต่ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์มากที่สุด ผ่านการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line ads platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีที่สุด โดยมียอดการแสดงผลและการเข้าถึง ที่มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก เนื่องจากไลน์ เป็นพื้นที่สำหรับให้โฆษณาสำหรับการสร้าง Awareness ไลน์ถูกจัดว่าเป็นอีกแพลตฟอร์มในการทำการตลาดออนไลน์ที่สำคัญสำหรับหลาย ๆ ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากถูกใช้งานกันอย่างแพร่หลายจนติดอันดับแพลตฟอร์มยอดนิยมของประเทศไทย LAP (Line Ads Platform) เป็นการโฆษณาด้วยภาพ วิดีโอ รวมถึงแอปพลิเคชัน โดยจะมีการแสดงผลผ่าน LINE Timeline, LINE TV และ LINE TODAY สามารถกำหนดงบประมาณที่ต้องการคล้ายกับ Facebook ถือเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) เพิ่มผู้ติดตามไปจนถึงการทำ Re-targeting เพื่อให้คนที่เคยเห็นโฆษณาไปแล้วมีโอกาสกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกครั้ง จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางโฆษณาออนไลน์ที่กำลังเป็นที่จับตามองอย่างมาก Line Ads Platform เหมาะในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยเฉพาะสินค้า หรือบริการที่เพิ่งเปิดตัว ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก การลงโฆษณาในไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหมาะสม เพราะไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และผู้คนใช้เวลาอยู่ในไลน์เฉลี่ยวันละ 3-4 ชม. ทำให้การโฆษณากระจายออกไปได้ง่าย และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก และแพลตฟอร์มไลน์ ยังใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับอีกสองแพลตฟอร์ม คือ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก การซื้อโฆษณาออนไลน์ ในช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Google Ads มีการแข่งขันสูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงตามไปด้วย แต่การซื้อโฆษณาในไลน์มีแข่งขันน้อย และเนื่องจากเพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน คู่แข่งทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจยังมี

จำนวนไม่มาก ทำให้ราคาถูกกว่าแพลตฟอร์มอื่น และแพลตฟอร์มอินสตากลุ่มเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยมากที่สุดแม้ยอดการแสดงผลและการเข้าถึงจะน้อยกว่าเฟซบุ๊กและไลน์ นั้นแสดงให้เห็นว่าอินสตากลุ่มเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Classicpe.bkk มากที่สุด แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด ผ่านการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk หลังจากทำการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่สร้างยอดขายได้ดีที่สุดคือ แพลตฟอร์มไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narongyod Mahittivanicha (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อได้รับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Line จะมีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการมาก จากการโฆษณาผ่านทางไลน์นั้น ลูกค้าสามารถ กดเพื่อดูสินค้า และสั่งซื้อได้เลยในแพลตฟอร์มเดียว และไลน์ยังมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย ในแพลตฟอร์มเดียวมีถึง 4 ช่องทาง การแสดงผลทั้ง Line TV, Line Timeline, Line More Tap และ Line Today โดยช่องทางเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มียอดการใช้งานสูง ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยแทบทั้งสิ้น และการโฆษณาผ่านไลน์ เมื่อลูกค้าเห็นสินค้าแล้วสามารถดูสินค้าและซื้อสินค้าเพิ่มเติมจอบอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นมากกว่าต้องเปลี่ยนไปหลายแพลตฟอร์มเพื่อทำการซื้อ แพลตฟอร์มไลน์ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าชอบความสะดวกสบาย ไร้รอยต่อในการเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงสั่งซื้อ เพราะทำได้ผ่านแชทและเชื่อมไปชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้เลย ไม่ต้องกลัวความผิดพลาดในการโอนเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (Aiyaphat Wankawisant, 2020)

การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน และการแสดงส่วนลดทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

จากการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มทั้งสองครั้ง วิจัยได้มีการใช้เนื้อหาในการยิงโฆษณาที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ได้ผลการทดลองที่ต่างกันทั้งสองครั้ง โดยการโฆษณาในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพในการโฆษณา คือ เนื้อหา สีของสินค้า และโปรโมชั่น (promotion) โดยมีการแสดงส่วนลด 10% เป็นจุดเด่นของภาพ แต่เมื่อวิเคราะห์ยอดการแสดงผล และการเข้าถึงแล้วนั้นยังได้ไม่เท่าที่ควร การโฆษณาในครั้งที่สองผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ภาพที่

แสดงรายละเอียดของสินค้า และนำราคามาเป็นจุดเด่นของภาพ โดยภาพแต่ละภาพนั้น จะเป็นภาพของนายแบบที่สาธิตให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า ให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดทั้งหมดของสินค้า และเห็นสินค้าในหลาย ๆ มุมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

เมื่อปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการโฆษณาครั้งที่สอง ผู้วิจัยพบการโฆษณาในครั้งที่สองนั้น ได้ผลการแสดงผล และการเข้าถึงที่ดีกว่าครั้งแรกเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความถูกต้อง โดยร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต้องมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และการขายของออนไลน์ ลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัส หรือเห็นสินค้าของจริง ภาพที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์จึงควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า การถ่ายภาพสินค้าหลากหลายมุม ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง ด้านหลัง หรือแม้แต่ด้านล่างของสินค้า พร้อมระบุขนาดจริง ก็ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (BEST Express Thailand, 2020) และเมื่อสินค้าเป็นประเภทเสื้อผ้า ควรมีการสาธิตการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ช่วงเวลาการโฆษณาที่มีผลต่อประสิทธิภาพ จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ต่างกัน ย่อมมีประสิทธิภาพที่ต่างกัน การโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์มนั้น จะมีกระบวนการเรียนรู้โฆษณา (learning phase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของการสร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ เพราะระบบจะทำการเรียนรู้ว่าควรส่งโฆษณาไปหาใคร แสดงผลตำแหน่งไหน และเวลาไหน จึงจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในช่วงของการเรียนรู้จะเป็นช่วงที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม จำนวนผู้ชมที่ใช้ เพื่อให้โฆษณาแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงไม่ควรปรับแก้ไขการตั้งค่าโฆษณา หรือเนื้อหาขณะที่อยู่ในช่วงของการเรียนรู้ ซึ่งตรงกับบทความที่ว่า Learning Phase คือ ช่วงเวลาที่ระบบต้องเรียนรู้ที่จะนำเสนอ Ads ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิด Action ที่มีความหมายกับ Objective ของ Campaign ขึ้นนี้จึงจำเป็นและสำคัญมาก ๆ ที่จะส่งผลให้ Campaign นั้น ๆ ประสบความสำเร็จ จึงไม่ควรแก้ไข หรือปรับเนื้อหาโฆษณา ขณะที่อยู่ในช่วงการเรียนรู้ (Narongyod Mahittivanicha, 2021)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากหลังจากเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 แปรนด จึงต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้คนที่ได้เปลี่ยนแปลงไป การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้คนเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของเรา แต่เนื่องจากมีแพลตฟอร์มมากมายที่เป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาในปัจจุบันแบรนด์จึงควรหาช่องทางที่เหมาะสมที่สุด และคุ้มค่ามากที่สุดกับเงินที่จะต้องเสียไปในการทำโฆษณา การหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพนั้นอาจจะต้องทำการทดลองเพื่อทราบถึงผลที่ได้มา แปรนดหรือธุรกิจไม่ได้เหมาะสมกับทุกแพลตฟอร์ม บางครั้งได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีในอีกแพลตฟอร์ม แต่กลับได้ผลที่ดีมากในอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม เราจึงควรหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้เหมาะสมกับแบรนด์ของเรา

5) สรุปผล

การโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ในครั้งที่ 1 และ 2 ได้ผล ดังต่อไปนี้

ยอดการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ของทั้งสามแพลตฟอร์ม มีปริมาณเพิ่มขึ้นในครั้งที่ 2 เนื่องจากมีการเปลี่ยนเนื้อหาการทำโฆษณาให้แตกต่างจากครั้งที่ 1 และโฆษณาครั้งที่สอง ระบบได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ (learning phase) ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น แสดงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การเข้าถึง (reach) เพิ่มขึ้น การยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ทำให้เกิดการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) มากที่สุด ซึ่งมียอด (impression) รวม 72,974 ครั้ง และยอด (reach) รวม 57,197 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 1,073.54 บาท จาก 2,100 บาท แพลตฟอร์มอินสตาแกรม มียอด Impression รวม 44,125 ครั้ง และยอด Reach รวม 21,890 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท จาก 2,100 บาท แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการแสดงผล และเข้าถึงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ซึ่งมียอด Impression รวม 23,289 ครั้ง และยอด Reach รวม 12,664 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท จาก 2,100 บาท เมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้โฆษณา (learning phase) จึงทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น และ

สามารถเพิ่มยอดการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ได้

การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ ใช้งบประมาณน้อยที่สุดในการทำโฆษณาทั้งสองครั้ง และได้ประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม อาจเป็นเพราะว่าเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแล้ว ไลน์ยังมีผู้ใช้บริการน้อยกว่ามากในการทำโฆษณา ทำให้ธุรกิจที่เป็นคู่แข่งมีจำนวนน้อยกว่า จึงทำให้สามารถทำการโฆษณาได้ในต้นทุนที่ถูกกว่า และด้วยผู้ใช้แพลตฟอร์มไลน์ ที่มีอยู่ถึง 50 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2565 หรือมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากร ทำให้โฆษณาถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในการโฆษณาในครั้งที่สอง ประสิทธิภาพของโฆษณาก็ดีขึ้นด้วย โดยการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นรายละเอียดสินค้า และแสดงราคาอย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพมากกว่า การใช้ภาพที่แสดงแค่ส่วนลด

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line Ads Platform) เท่านั้น ดังนั้นหากมีงานวิจัยขึ้นต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่นด้วย เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การศึกษา ประสิทธิภาพ ความแตกต่าง และการเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำแคมเปญครั้งต่อไป ควรสร้างแคมเปญที่น่าสนใจและสร้างช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้งานวิจัยต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาเชิงคุณภาพเช่น การไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อหาประสิทธิภาพของการสร้างการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

4. การทำ A/B Testing เป็นสิ่งจำเป็นมากก่อนที่จะทำการสร้างโฆษณา เพราะเป็นการทดสอบเนื้อหาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อนการทำโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

6.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการกำหนดวัน และเวลาในการยิงโฆษณา เพื่อประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มงบประมาณรายวันในการทำโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในโฆษณามากขึ้น
3. ควรมีการเลือกรูปภาพ หรือสื่อที่ใช้ในการยิงโฆษณาให้สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่าง และเกิดการเข้าถึงได้มากที่สุด อย่างเช่นร้านค้าเป็นร้านขายเสื้อผ้า ควรถ่ายภาพให้เห็นถึงเนื้อผ้าที่ชัดเจน
4. ควรสร้างรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้นในการทำตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ โดยการนำข้อมูลจากการโฆษณาวิเคราะห์อย่างละเอียด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ จะประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าขาดการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ Classicpe.bkk ที่ให้ความร่วมมือในการทดลองการยิงโฆษณาด้วยตนเอง และเก็บข้อมูลหลังบ้านเพื่อมาใช้ในการศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดา-ยุรัตน์ อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาที่แนะนำทิศทางในการทำการวิจัย และคอยช่วยให้กำลังใจ และสอบถามความคืบหน้า จนการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Aiyaphat Wankawisant. (2020, December 4). Get ready for 2021: Update online marketing trends (in Thai). Retrieved from <https://citly.me/DYBqn>
- Armetrics. (2022). What is Facebook Ads. Retrieved from <https://www.armetrics.com/en/digital-glossary/facebook-ads>
- BEST Express Thailand. (2020, September 20). Keep an eye on e-commerce trends in the second half of the year 2020-2022 (in Thai) [Facebook status update]. Retrieved from <https://bit.ly/3SIANJE>
- Muthita Wannatim. (2019). *The comparative advertising effectiveness on dentists' participation between google ads and facebook ads: The case study of an e-marketplace titled "DentalGather" under The Collab Create co., Ltd.* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/Muthita_Wann.pdf
- Narongyod Mahittivanicha. (2021, July 6). The Facebook ads learning phase and the minimum number of conversion events needed to optimize (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://shorturl.asia/dYT03>
- Olafson, K. (2021, May 17). 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking [Web log post]. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Praphat Srisuma. (2021, June 10). Line Ads Platform, the tool that assist you to buy ads on LINE easily by yourself (in Thai). Retrieved from <https://stepstraining.co/entrepreneur/line-ads-platform>
- Preedee Rojpinyo. (2022, January 25). Why LINE is the answer for online business in 2022? (in Thai). Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/why-line-is-good-for-online-business/>
- Talka Talka Digital Media. (2021, August 13). How many types of advertisements are there in Line Ads Platform? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/type-of-line-ads-platform/>
- Thailand Post, (n.d.). Selling online, How to take product photos to make them attractive to buy? (in Thai). Retrieved from <https://shorturl.asia/zS2y3>
- Whitney, M. (2022, May 23). The Complete Guide to Advertising on Instagram [Web log post]. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/instagram-advertising>
- Xeping Chaiyasarn. (2015). Marketing communication strategies to influence brand image product Hermes (in Thai). *Journal of Management Science*, 2(1), 80–96.
- Yang, Y. (2020). *Factors affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4376/1/yang_ying.pdf

การศึกษานำร่อง : แนวทางการบริหารจัดการคนเก่งในยุคการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

เอกธัช แก้วลา^{1*} ปรีชนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา² จินดาภา ลีนิวา³

^{1,2,3}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บทความนี้ อีเมล : ekthanatkl@gmail.com

รับต้นฉบับ : 18 ธันวาคม 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 8 มีนาคม 2566; ตอบรับบทความ : 31 มีนาคม 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานำร่องนี้ เป็นการทําวิจัยในระดับกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อหากรอบแนวคิดสําหรับเป็นแนวทางในการทําวิจัยในระดับใหญ่ภายหลังเป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการบริหารจัดการคนเก่งในระหว่างการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบวิธีปรากฏการณ์วิทยาเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ด้านแนวทางการบริหารจัดการคนเก่ง เพื่อมุ่งทำความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้ข้อมูลและสัมภาษณ์รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยเลือกสถานประกอบการด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย กรรมการบริหาร, ผู้จัดการโรงงาน, ผู้อำนวยการ ของบริษัทผู้ป้อนซึ่งประกอบกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และมีอัตราการลาออกของคนเก่งสูง โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ผลกระทบและแนวโน้มการบริหารจัดการคนเก่งในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย มีผลกระทบต่อองค์กร ต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์กรให้ความสำคัญในผลกระทบด้านธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกมีโอกาสดึงส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร และองค์กรให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านการยกระดับทรัพยากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้ 2) แนวทางการบริหารจัดการคนเก่งในระหว่างการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองนั้น องค์กรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบในการสรรหาและคัดเลือก การพัฒนา และการรักษาคนเก่ง ในขณะที่การพัฒนาคนเก่งนั้นให้ความสำคัญกับแนวทางวิธีการและการวางแผนในการพัฒนาแต่ละคน โดยในการคงรักษาให้คนเก่งคงอยู่ องค์กรให้ความสำคัญกับเส้นทางการเติบโต รางวัล และมีแนวทางการจ้างงานแบบสัญญา (contract employee) โดยปรากฏข้อตกลงที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดเงื่อนไขเป็นการเฉพาะสำหรับคนเก่ง ซึ่งสามารถกำหนดเป้าหมาย ความท้าทาย บทบาทหน้าที่ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นแนวทางที่องค์กรรักษาคนเก่งให้คงอยู่ที่แตกต่างกันวัฒนธรรมการจ้างงานแบบประจำโดยทั่วไป 3) แนวทางการประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่องค์กรคาดหวังและสอดคล้องต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการชี้วัดที่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรนั้น องค์กรให้ความสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่ผลสัมฤทธิ์กำหนดและการทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อเนื่องได้

คำสำคัญ : ยานยนต์ไฟฟ้า บุคคลที่มีความสามารถ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

Pilot Study: Talents Management in The Era of Changing Electric Vehicle Technology of the Thai Automotive Industry

Ekthanat Kaewla^{1*} Paratchanun Charoenarpornwattana² Jindapa Leeniwa³

^{1*,2,3}*Faculty of Education, Burapha University, Chonburi, Thailand*

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

Received: 18 December 2022; Revised: 8 March 2023; Accepted: 31 March 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

This pilot study was to find a conceptual framework for guiding a later large-scale research. It was a qualitative research method that aimed to study guidelines for talent management during the change in electric vehicle technology in the Thai automotive industry. The phenomenological research method was applied. In-depth interviews from the executives of companies were conducted to collect the data. The researcher selected the informants by applying random sampling method. The group of informants consisted of directors, plant managers, and general managers of Japanese company in automotive parts industry. The results of the studied revealed as 1) The trend of talent management in the era of electric vehicle technology in the Thai Automotive Industry had an impact on the organization towards human resource management. The organization needed to focus on internal and external factors and promote, and upgrade the resources for competitive advantage in changed situation 2) Talent management methods on the electric vehicles has technological transformed. Organizations must develop strategies and models for recruiting, selecting, developing, and retaining the talents. While retaining the talents, the organization valued career paths, rewards, and employment contract by establishing flexible protocols and setting specific conditions for talents, goals, challenges, roles, and responsibilities included other various benefits. The organization's practice of retain the talents was completely different from the general employment culture. 3) A method of evaluating organizational expectations and aligned talent performance with change included the indicators that could reflect organizational efficiency. The organization paid more attention on evaluating the effectiveness of talented who achieved the results and enable the organization to continue its business.

Keywords: Electric vehicle, Talent, Technology disruptive

1) บทนำ

โลกมีความผันผวนอย่างมากจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจนกระทั่งก้าวสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่สี่ (Schwab, 2016) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผันในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยนักวิชาการได้กล่าวถึงสภาวะของความพลิกผันใน 4 เรื่องหลัก ที่เรียกว่า “VUCA” ประกอบด้วย ความผันผวน (V; volatility) ความไม่แน่นอนสูง (U; uncertainty) ความซับซ้อน (C; complexity) และความคลุมเครือ (A; ambiguity) ที่ไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ชัดเจน ความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน ตลอดจนความคลุมเครือต่าง ๆ นี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในขณะเดียวกันก็เกิดผลกระทบต่อบริการอย่างมากเช่นกัน ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและดำรงอยู่ต่อไปได้ (Thidarat Ariyaprasert, Supatta Pinthapataya, & Teravuti Boonyasopon, 2020; Jamnean Joungrakul, 2018; Chotika Jaitip & Krisada Chienwattanasook, 2018)

นอกจากนี้ระบบเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน (disruptive economy) เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 2 ทิศทาง คือ “การเกิดโอกาสใหม่ (rebirth)” กับ “การถูกล้มล้าง (disrupted)” ทำให้เศรษฐกิจฐานความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยุค 4.0 มีผลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวหน้าทันเทคโนโลยี พร้อมทั้งผลักดันให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในด้านคุณภาพ และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Utharat Pinthapataya, 2020) ซึ่งการเปลี่ยนผ่านจากเครื่องยนต์สันดาปสู่เครื่องยนต์ระบบไฟฟ้าเริ่มปรากฏชัดมากขึ้น นับได้ว่าเป็นความเสี่ยงจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไทยจะได้รับผลกระทบจากการเทคโนโลยีที่สร้างความเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผันครั้งนี้ (Atichat Rotjanakorn, 2019) องค์กรที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยจึงต้องมีการปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ให้มีประสิทธิภาพ แต่ยังคงไว้ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการเติบโตต่อไปในอนาคต ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดขององค์กรในท่ามกลางความผันผวนและเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีศักยภาพสูงหรือคนเก่งในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเอง นับได้ว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญและค้นหาให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรได้ยาก โดยเมื่อสรรหามหาบุคลากรที่มีความสามารถสูงเข้ามาในองค์กรแล้ว ต้องพัฒนาบุคลากร ต้องสร้างความผูกพันให้เกิดกับองค์กร และต้องรักษามหาบุคลากรดังกล่าวให้อยู่กับองค์กรนาน ๆ ซึ่ง Kittipong Pearnpitak (2018) พบว่าการให้ความสำคัญกับการจัดการความสามารถพิเศษของคนเก่งนั้น สอดคล้องกับกลไกในการได้รับผลประโยชน์ ซึ่งหมายความว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือการจัดการความสามารถที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสร้างผลประโยชน์ได้มากกว่า โดยคนเก่งสามารถสร้างผลงานให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านพัฒนาคนใกล้เคียงผ่านการร่วมมือกัน ส่งต่อค่านิยม และสร้างผลประโยชน์ส่วนบุคคลให้พนักงานได้รับโอกาสและภารกิจที่ท้าทายเพื่อให้มีศักยภาพและความก้าวหน้ามากขึ้นในระยะยาว รวมถึงเรียนรู้การจัดการตนเองให้ประสบความสำเร็จภายใต้การสนับสนุนขององค์กร หัวหน้าพี่เลี้ยงและทีมงาน กระทั่งพนักงานพอใจกับงานและรู้เส้นทางอาชีพอย่างชัดเจน

ในปัจจุบันพบว่า มีองค์กรข้ามชาติเข้าลงทุนเพื่อผลิตสินค้าจำหน่ายในประเทศและส่งออกเป็นจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมมีการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งคนเก่งสำหรับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลให้มูลค่าของทุนมนุษย์สูงขึ้น หากองค์กรไม่สามารถรักษาคคนเก่ง หรือพัฒนาคนเก่งขึ้นทดแทนได้ จะสูญเสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้ แต่ด้วยสถานการณ์ที่เทคโนโลยีพลิกผันที่ปรากฏ หากองค์กรใดมีระบบการจัดการคนเก่งที่มีประสิทธิภาพและบูรณาการอย่างเป็นระบบกับการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดำเนินการเป็นปกติในองค์กรแล้ว เป็นการเพิ่มความสามารถและสมรรถนะขององค์กรในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ แต่การดำเนินการบริหารจัดการคนเก่ง เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ต้องมีความเข้าใจร่วมกันทั้งผู้บริหาร บุคลากร และองค์กร เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (Nikorn Chukawat & Jaruan Ployduangrat, 2021)

“คนเก่ง” จึงเป็นทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่าและเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การยกระดับองค์กรด้วยการบริหารจัดการคนเก่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการบริหารองค์กรในยุคปัจจุบัน (Akarakrit Pattanasumpan, 2018) คือกระบวนการวิเคราะห์และวางแผนที่สอดคล้องกันเพื่อการสรรหาและคัดเลือกคนเก่ง การพัฒนาคนเก่ง การจัดการคนเก่ง จูงใจและธำรงรักษาคนเก่งขององค์กร ด้วยการวิเคราะห์คนเก่งที่องค์กรพึงประสงค์ กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการคัดเลือก รวมถึงเทคนิคและรูปแบบการจูงใจคนเก่งให้เข้าทำงานร่วมกับองค์กร ทำการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับองค์กรให้กับคนเก่ง บริหารและจูงใจให้คนเก่งได้ใช้ศักยภาพในอย่างเหมาะสมตามเป้าหมายขององค์กร และการมอบหมายงานที่มีคุณค่าท้าทายให้กับคนเก่งเป็นการให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา การจัดทำเส้นทางพัฒนาอาชีพ การวางแผนบริหารผลการปฏิบัติงานและการกำหนดนโยบายค่าตอบแทน/สวัสดิการที่มีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมให้กับคนเก่ง รวมถึงการสร้างความผูกพัน วัฒนธรรมองค์กรและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Pruk Suphanalai, Chirawan Kongklai, & Chalermchai Kittisaknavin, 2017; Akarakrit Pattanasumpan 2018; Warunee Milinthapunya, 2018; Supranee Vanarun, 2020; Pongsarit Rodruangdej, Ekkasit Sanamthong, Itthiphan Suwathunphornku, & Duangduen Chancharoen, 2021)

ในขณะที่การส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยผลกระทบในอุตสาหกรรมยานยนต์มีผลให้องค์กรต้องปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีจะได้รับประโยชน์อย่างมาก ผู้ผลิตจะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วนด้วยกันจะสูงขึ้น การศึกษาถึงแนวทางที่ให้องค์กรได้พัฒนารูปแบบการจัดการให้มีความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจในยุคการเปลี่ยนแปลง การบริหารคนเก่งมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินการและเป้าหมายขององค์กร และแนวทางการธำรงรักษาเพื่อป้องกันโอกาสขาดแคลนคนเก่งในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยผลการวิจัยด้านแนวทางการบริหารจัดการคนเก่ง ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับการพัฒนาประเทศ พบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารจัดการคนเก่งเป็นส่วนใหญ่ และมักมีข้อเสนอแนะในการศึกษาที่เป็นกลยุทธ์ภาพรวมที่เชื่อมโยงการจัดการองค์กรในมิติอื่น ๆ และผลการดำเนินธุรกิจในภาพรวมขององค์กร เช่น คุณลักษณะ สมรรถนะ

ที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์องค์กร ด้วยเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้บริหารองค์กรคือบริหารคนเก่งให้สามารถนำศักยภาพมาสร้างสรรค์ผลการดำเนินงานที่มีคุณค่าแก่องค์กรอย่างต่อเนื่อง (Thidarat Ariyaprasert, Supatta Pinthapataya, & Teravuti Boonyasopon, 2020; Naline Pansaita, Praweena Kasai, & Jatupon Jaroonroj na Ayutthaya, 2020; Pongsarit Rodruangdej, Ekkasit Sanamthong, Itthiphan Suwathunphornku, & Duangduen Chancharoen, 2021; Sombat Sritulanon, Direk Thammaruk, & Thanakrit Phoengurn, 2021)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษานำร่อง (pilot study) เป็นการทำวิจัยในระดับกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อหากรอบแนวคิดสำหรับเป็นแนวทางในการทำวิจัยในระดับใหญ่ภายหลัง การศึกษานำร่องเป็นการศึกษาตามความสนใจและตามแนวคิดของผู้วิจัยโดยตรง เพื่อสร้างกรอบแนวคิด หรือทฤษฎีชั่วคราวขึ้นมาจากข้อมูลจริง ๆ (Boonme Phunthai, 2022) โดยศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการบริหารจัดการคนเก่งในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารคนเก่งให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบและแนวโน้มการบริหารจัดการคนเก่งในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการบริหารจัดการคนเก่งในระหว่างการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง
3. เพื่อศึกษาแนวทางการประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่องค์กรคาดหวังและสอดคล้องต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการชี้วัดที่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กร

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) ผลกระทบของอุตสาหกรรมยานยนต์และเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า

นับตั้งแต่การถือกำเนิดของยานยนต์ในปี 1886 และการผลิตแบบสายพานในปัจจุบันที่ทำให้ราคายานยนต์ลดลงเป็นยานพาหนะทางบกที่เคลื่อนที่ได้ด้วยเครื่องยนต์ที่ได้รับความนิยมและกลาย

เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วทุกมุมโลก หนึ่งในการพัฒนาที่สำคัญของยานยนต์คือการเปลี่ยนแหล่งพลังงานจากการใช้น้ำมันของยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) กลายมาเป็นยานยนต์ที่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ไม่ว่าจะเป็นยานยนต์พลังงานไฟฟ้า แบบไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ที่ใช้พลังงานผสมผสานระหว่างเชื้อเพลิงทั่วไป และพลังงานไฟฟ้าจากการแบตเตอรี่ซึ่งมีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่าแบบใช้เครื่องยนต์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากเมื่อมีการเหยียบเบรค บางส่วนของพลังงานจะถูกจัดเก็บไว้ในแบตเตอรี่ และพลังงานที่เก็บไว้สามารถใช้ในภายหลังเพื่อการขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าพร้อมกับการทำงานของเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้ หรือแบบปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle : PHEV) ที่มีระบบน้ำมันเชื้อเพลิง และระบบไฟฟ้าเช่นเดียวกับยานยนต์ไฮบริด แต่สามารถเสียบปลั๊กชาร์จไฟได้จากภายนอกทำให้เมื่อเสียบชาร์จพลังงานแล้วรถก็สามารถวิ่งไปได้ในระยะทางที่มากกว่าระบบไฮบริดแบบเดิม และแบตเตอรี่ที่ใช้อย่างสามารถชาร์จไฟเพิ่มเพื่อกักเก็บประจุได้ตามต้องการ และเมื่อแบตเตอรี่หมดลงรถจะทำงานคล้ายกับระบบแบบไฮบริด (HEV) หรือแบบใช้แหล่งพลังงานไฟฟ้าอย่างเดียวในการขับเคลื่อน (Plug-in Electric Vehicles: PEVs) ซึ่งคล้ายกับแบบปลั๊กอิน ไฮบริด (PHEV) เพียงแต่จะมีแบตเตอรี่ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานหลักเพียงอย่างเดียว เมื่อแบตเตอรี่หมดลงจะต้องเสียบปลั๊กเพื่อชาร์จประจุใหม่ (Catthaleeya Rerkpichai, 2022; Rachot Leingchan, 2022)

ความเจริญก้าวหน้าของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย จะสร้างผลกระทบในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งจะมีผู้ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์ ผู้ที่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีจะได้รับประโยชน์อย่างมาก จำนวนชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตลดลงจนถึงขั้นไม่ต้องการชิ้นส่วนนั้นอีกเลยจะกระทบต่อผู้ผลิตชิ้นส่วนรายเดิม ความต้องการยานยนต์ไฟฟ้าที่เข้ามาแทนที่เครื่องยนต์สันดาปมีผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนลดลง ในขณะที่ผลการศึกษาของ Thidarat Ariyaprasert, Supatta Pinthapataya, and Teravuti Boonyasopon. (2020) พบการพัฒนาแบบการจัดการองค์กรอุตสาหกรรมไทยในยุคเศรษฐกิจพลิกผัน มีองค์ประกอบหลัก คือ ลักษณะองค์กร กระบวนการทำงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และผู้นำองค์กร ที่ต้องทำงานประสานกันในการขับเคลื่อนองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงในยุค

เศรษฐกิจพลิกผัน และพบว่า การสร้างคนเก่ง เป็นองค์ประกอบย่อยที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากคนเก่ง (talent) จะทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรในอนาคต ซึ่งต่างจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สามารถใช้เงินทุนซื้อเข้ามาได้ และคนเก่งที่มีความสามารถ จะเป็นที่ย่างงกันของทุกอุตสาหกรรม โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัย The War for Talent จากบริษัท McKinsey & Co (Chambers, Foulton, Handfield-Jones, Hankin, & Michaels, 1998) ซึ่งระบุว่า องค์การชั้นนำขนาดใหญ่ กำลังประสบปัญหาการขาดแคลนคนเก่งอันเป็นบุคลากรที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กร และความสอดคล้องกับผลการสำรวจของสถาบัน The Chartered Institute of Personnel and Development กับบริษัทที่ปรึกษาเฮย์อินเตอร์เนชั่นแนล ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดทรัพยากรและการวางแผนคนเก่ง (resourcing & talent management) โดยผลวิจัยระบุว่า ความท้าทายสูงสุดขององค์กรคือการจัดการความสามารถคนเก่ง และการเก็บรักษาของกลุ่มคนเก่ง เพื่อป้องกันการไหลออกของคนเก่ง โดยผลการสำรวจระบุว่า มากกว่า 80% ประสบปัญหาเรื่องการรักษาคคนเก่ง โดยยังไม่มีแผนงานกลยุทธ์อย่างจริงจัง (The CIPD and Hays, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเห็นว่า องค์กรในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมองค์กรต่าง ๆ ต้องเตรียมรับมือกับการพลิกผันในธุรกิจโดยการพัฒนาแบบการจัดการองค์กร การศึกษาถึงแนวทางที่ให้องค์กรได้หันมาพิจารณาปรับและพัฒนาแบบการจัดการให้มีความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้านี้ องค์กรได้นำหลักการบริหารคนเก่งมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินการและเป้าหมายขององค์กร และแนวทางการธำรงรักษาเพื่อป้องกันโอกาสขาดแคลนคนเก่งในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

3.2) ความหมายและลักษณะของคนเก่ง

Gardner (1999) ได้ให้ความหมายว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถหลากหลาย มีความกระตือรือร้น มีจิตใจที่เข้มแข็งในการแก้ไขปัญหาอุปสรรค โดยบุคคลเหล่านี้มักได้รับผลตอบแทนความสามารถอย่างคุ้มค่าและพึงพอใจในความสนใจจากผู้อื่นหรือคิดค้นสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น ขณะที่ Robertson and Abby (2003) ให้ความหมายว่าเป็นบุคคลที่ถูกคาดหวังในประสิทธิภาพของการทำงานดีกว่าโดยเปรียบเทียบกับคนอื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีแนวคิดใหม่ที่เป็นประโยชน์ และต้องการเติบโตไป

ข้างหน้าแม้จะไม่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์กรแต่อย่างใด

Ruechuta Tepayakul and Idsaratt Rinthaisong (2016) ได้ทำการวิจัยและสังเคราะห์ความหมายของคนเก่ง ว่า หมายถึง บุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถอยู่ในระดับสูงกว่าคนอื่น มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานอดีตกับปัจจุบัน มีศักยภาพเพียงพอต่อการมอบหมายงานที่ทำภายในอนาคต มีคุณลักษณะเหมาะสมและเป็นประโยชน์ตามที่องค์กรคาดหวัง

ในมุมมองของนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า คนเก่ง คือ บุคคลที่มีสมรรถนะ คุณลักษณะ สอดคล้อง มีศักยภาพและสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานได้ตามคาดหวังมากกว่าคนอื่น เป็นผู้นำและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีทักษะการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และต้องการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายองค์กร มีคุณลักษณะที่โดดเด่นจากผู้อื่นที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและองค์กร ปรากฏผลการทำงานที่เหนือเกณฑ์มาตรฐานปกติ มีศักยภาพและสมรรถนะสูง มีบทบาทหน้าที่ในตำแหน่งงานสำคัญของการดำเนินธุรกิจ (Chayarat Sapayarat & Vichit Uon, 2017; Chanchira Chattrawanit & Prasopchai Pasunon, 2021)

3) แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการคนเก่ง

การให้ความสนใจในการจัดการคนเก่งมีเพิ่มมากขึ้นตลอดหลายปีที่ผ่านมาและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันว่า คนเก่ง คือ บุคลากรที่องค์กรให้ความสำคัญและต้องวางกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการ โดย Berger and Berger (2004) กล่าวว่า การบริหารจัดการคนเก่ง ประกอบด้วย การกำหนดคุณลักษณะ การสรรหาและคัดเลือก การพัฒนา และการธำรงรักษาและจูงใจ ดังนั้นการที่องค์กรให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์และวางแผน ในการสรรหาและคัดเลือกคนเก่งขององค์กร การพัฒนาคนเก่ง การจัดการและจูงใจคนเก่ง และการธำรงรักษาให้มีความสอดคล้องกัน ด้วยการวิเคราะห์คนเก่งที่องค์กรพึงประสงค์ กำหนดวิธีการและหลักเกณฑ์การคัดเลือกรวมถึงเทคนิคและรูปแบบการดึงดูดคนเก่งให้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร ดำเนินการเตรียมความพร้อมให้กับคนเก่งเพื่อส่งเสริมการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับองค์กร บริหารและจูงใจให้คนเก่งได้ใช้ศักยภาพในอย่างเหมาะสมตามเป้าหมายองค์กร และการมอบหมายงานที่มีคุณค่าท้าทายให้กับคนเก่งเป็นการให้โอกาสใน

การเรียนรู้และพัฒนา การจัดทำเส้นทางพัฒนาอาชีพ การวางแผนบริหารผลการปฏิบัติงานและการกำหนดนโยบายค่าตอบแทน/สวัสดิการที่มีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมให้กับคนเก่ง รวมถึงการสร้างความรู้ความผูกพัน วัฒนธรรมองค์กรและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้การบริหารจัดการคนเก่ง ยังหมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้ทุกคนได้แสดงความสามารถอย่างเต็มศักยภาพ (Pruk Suphanalai, Chirawan Kongklai, & Chalermchai Kittisaknavin, 2017; Akarakrit Pattanasumpan, 2018; Warunee Milinthapunya, 2018; Supranee Vanarun, 2020; Pongsarit Rodruangdej, Ekkasit Sanamthong, Itthiphan Suwathunphornku, & Duangduen Chancharoen, 2021; Chanchira Chattrawanit & Prasopchai Pasunon, 2021)

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการคนเก่งประสบผลสำเร็จ องค์กรต้องมีการพัฒนาคนเก่งในเชิงของกลยุทธ์แบบเชิงรุกมากขึ้น โดยการสร้างกระบวนการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดคนเก่งมีคุณลักษณะสำคัญตรงตามที่องค์กรประสงค์และการยกระดับสมรรถนะที่สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น Kittipong Pearnpitak (2018) พบว่าการให้ความสำคัญกับการจัดการความสามารถพิเศษนั้น สอดคล้องกับกลไกในการได้รับผลประโยชน์ ซึ่งหมายความว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือการจัดการความสามารถที่เหมาะสมจะช่วยให้้องค์กรสร้างผลประโยชน์ได้มากกว่าองค์กรคู่แข่งตลอดไป ผลประโยชน์ขององค์กรและส่วนบุคคล ผลประโยชน์ขององค์กรประกอบด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเห็นว่า ทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยใน 2 องค์ประกอบคือ ด้านการสร้างกลุ่มคนเก่ง ซึ่งเป็นแนวคิดในการเตรียมพร้อมต่อการมีคนเก่งให้เพียงพอต่อความต้องการและเป้าหมายองค์กร ตลอดทั้งการวางแผนการบริหารคนเก่ง และด้านการพัฒนาความสามารถเชิงรุก จากแนวคิด ทฤษฎี มุมมองฐานทรัพยากร ที่มองว่าทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะสูง มีความสามารถและทักษะที่หายากตามคุณลักษณะในเงื่อนไข 4 ประการ ของ Barney (1991) เป็นที่ต้องการขององค์กรเพื่อนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4) คำถามการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามสำหรับงานวิจัยดังนี้

1. ผลกระทบต่อองค์กร ต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เป็นอย่างไร
2. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการบริหารจัดการคนเก่งให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและภาวะเศรษฐกิจพลิกผัน มีแนวทางอย่างไร
3. แนวทางการประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่องค์กรคาดหวัง และสอดคล้องต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการชี้วัดที่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กร มีหลักเกณฑ์อย่างไร

5) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานำร่อง เรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการคนเก่งในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลโดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา ศึกษาปรากฏการณ์ด้านแนวทางการบริหารจัดการคนเก่ง เพื่อมุ่งทำความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลและสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

5.1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษานำร่องครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยเลือกสถานประกอบการด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (purposeful random sampling) เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์และมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะรวบรวมได้ทั้งหมด และการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องใช้ระยะเวลานานจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างประกอบด้วย

5.1.1) ตอนที่ 1 ผลกระทบต่อองค์กร ต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างไร

- ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และการปรับตัวขององค์กรให้ผ่านพ้นสถานการณ์

- ผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง

5.1.2) ตอนที่ 2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการบริหารจัดการคนเก่งให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและภาวะเศรษฐกิจพลิกผัน มีแนวทางอย่างไร

- มุมมองเกี่ยวกับแนวคิดและเทคนิควิธีการบริหารจัดการคนเก่ง หรือที่เรียกกันว่า Talented People ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการนำแนวคิดของท่านไปขับเคลื่อนให้ผู้บริหารตระหนักและให้ความสนใจต่อการบริหารจัดการคนเก่งในองค์กร

- คุณสมบัติและสมรรถนะของคนเก่ง ที่สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กร โครงสร้างธุรกิจ โอกาสของธุรกิจ และการกำหนดคุณลักษณะของคนเก่งที่องค์กรคาดหวัง

- การพัฒนาคนเก่งให้มีศักยภาพเหมาะสมกับการเติบโตในอนาคต

- การรักษาคนเก่งให้คงอยู่กับองค์กร หากภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงานสูง

5.1.3) ตอนที่ 3 การประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่องค์กรคาดหวังและสอดคล้องต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการชี้วัดที่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กร มีหลักเกณฑ์อย่างไร

5.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

5.2.1) การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (purposeful random sampling) ซึ่งพิจารณาจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยที่มีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องถึงปัจจุบัน และได้รับการรับรองมาตรฐาน TS16949 อันเป็นมาตรฐานด้านการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ และมีอัตราการลาออกของคนเก่งสูง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย กรรมการบริหาร, ผู้จัดการโรงงาน, ผู้อำนวยการ ของบริษัทญี่ปุ่นซึ่งประกอบกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ รวมจำนวน 3 ตัวอย่าง

5.2.2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

5.2.3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยตัวผู้วิจัยเป็นฐานเครื่องมือและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการ

เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยทุกขั้นตอน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างด้วยการกำหนดประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกเริ่มตั้งแต่ การนัดผู้ประกอบการเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ด้วยวิธีการติดต่อทางโทรศัพท์และทำนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากกระบวนการแนะนำตนเอง อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นคำถามของแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นการกำกับไม่ให้สัมภาษณ์นอกประเด็น โดยผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลพร้อมสังเกตปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นให้ดำเนินไปตามกระบวนการวิจัยอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะไม่มีการควบคุมหรือตัดแปลงข้อมูลวิจัยแต่อย่างใด และเพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แสดงออกมาตามธรรมชาติ ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงควบคู่กับการเขียนบันทึก ซึ่งเป็นเอกสารเชิงพรรณนาในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การรวบรวมข้อมูลดำเนินไปอย่างมีระบบ

5.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเลือกเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการกำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ความพร้อมในการเก็บข้อมูลแบบวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาสร้างข้อสรุปเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของแนวทางการบริหารคนเก่งในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบแบบเทคนิควิสามแล้ว (Triangulation of Sources) ของ Patton (1990) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ โดยเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันภายใต้วิธีการและเรื่องเดียวกัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับสถานประกอบการจำนวน 3 แห่งที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ กรรมการบริหาร หรือผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูลทั้งในเชิงสถานที่และบุคคล

5.3.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบ Colaizzi's Method และแนวคิดโครงสร้างตามความเป็นจริงของ Husserlain Phenomenology ดังนี้

- 1) การอ่านบทสัมภาษณ์ซึ่งได้อัดความแล้ว และอ่านบทวนซ้ำอีกหลายครั้ง เพื่อให้เข้าใจในการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลที่แท้จริง
- 2) การบทวนแต่ละข้อความโดยละเอียด เพื่อค้นหาความสำคัญในข้อความที่มีนัยสำคัญ
- 3) การทำความเข้าใจในเนื้อหาตามนัยสำคัญเพื่อกำหนดความหมาย
- 4) การกำหนดความหมายของกลุ่มคำที่เป็นประเด็นหลัก
- 5) การรวบรวมผลลัพธ์ที่ได้จากปรากฏการณ์ที่ศึกษาและอธิบายหรือบรรยายโดยละเอียด
- 6) การอธิบายความคลุมเครือของปรากฏการณ์ให้เกิดความชัดเจนเท่าที่สามารถกระทำได้
- 7) การนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาย้อนกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้อง

6) ผลการวิจัย

การศึกษานำร่อง (pilot study) เรื่องแนวทางการบริหารจัดการคนเก่งในยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ครั้งนี้โดยวิธีการปรากฏการณ์นิยม (phenomenology methodology) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และดำเนินการอ่านบทสัมภาษณ์ซึ่งได้อัดความแล้ว บทวนซ้ำอีกหลายครั้ง เพื่อให้เข้าใจในการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลอย่างแท้จริง แล้วบทวนแต่ละข้อความโดยละเอียด เพื่อค้นหาความสำคัญในข้อความที่มีนัยสำคัญ และทำความเข้าใจในเนื้อหาตามนัยสำคัญเพื่อกำหนดความหมายของกลุ่มคำที่เป็นประเด็นหลัก รวบรวมผลลัพธ์ที่ได้จากปรากฏการณ์ที่ศึกษาและอธิบายหรือบรรยายโดยละเอียด เพื่ออธิบายความคลุมเครือของปรากฏการณ์ให้เกิดความชัดเจนเท่าที่สามารถกระทำได้ โดยนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาย้อนกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้อง และนำมาสร้างข้อสรุปได้ตามลำดับดังนี้

1. ผลกระทบต่อองค์กร และแนวโน้มต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า องค์กรให้ความสำคัญในผลกระทบด้านเศรษฐกิจและผลกระทบด้านธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกมีโอกาสดังเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร โดยให้ความสำคัญต่อผลกระทบ

ด้านการยกระดับทรัพยากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้รายละเอียดย่อดังนี้

“ในภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปอย่างกระทันหันไม่ว่าจะเกิดจากโรคระบาด สงคราม การขาดแคลนวัตถุดิบการผลิต ระบบโลจิสติกส์ที่ขาดช่วง ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้มาก่อน องค์กรต้องปรับตัวแบบกระทันหันเพื่อให้อยู่รอด และต้องฟื้นฟู...// รถไฟฟ้าก็เริ่มมีการส่งเสริมผลักดันให้เปลี่ยนเร็วขึ้น เทคนิคสำหรับผลิตชิ้นส่วนแต่ละชิ้นของรถยนต์สันดาปในตอนนี้อาจไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลง...// ทรัพยากรในด้าน Man Machine Material Method ระบบสนับสนุน อาจไม่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน...// การเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุดคือคน คนต้องควบคุมทุกอย่าง การยกระดับคนสำคัญที่สุด” (P1 นามสมมติ, 2565)

“เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปจะทำให้ชิ้นส่วนบางรายการเปลี่ยน เช่น ช่องลมในกระจังหน้าอาจไม่มี เพราะระบบการระบายความร้อนเปลี่ยนไป ผู้ผลิตชิ้นส่วนนี้คงลำบาก...// อนาคตต้องเปลี่ยนวัสดุ วัตถุดิบ ในการผลิต เทคนิคการผลิต ให้สอดคล้องกันด้วย...// คนถูกฝึกให้ทำตามแบบมาตรฐานเดิม ต้องยกระดับให้สอดคล้องซึ่งคงยากในการเปลี่ยนแปลง” (P2 นามสมมติ, 2565)

“ในรถยนต์หนึ่งคันประกอบด้วยชิ้นส่วนจำนวนมาก หากเปลี่ยนเป็นรถไฟฟ้าแล้ว ชิ้นส่วนบางตัวก็ไม่จำเป็น ผู้ผลิตชิ้นส่วนต้องมีการปรับตัว...// เชื่อว่าค่ายรถยนต์มีมาตรการดูแลพันธมิตรที่มาลงทุนในประเทศไทยด้วยกัน เพราะหากเปลี่ยนแปลงทันที อาจทำให้บางรายไม่สามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมได้...// คนเก่งๆ ที่มีสมรรถนะเพียงพอในการยกระดับองค์กรในสถานการณ์แบบนี้จะเป็นที่คาดหวังขององค์กรอื่น และบางองค์กรอาจไม่มีคนที่สมรรถนะที่คาดหวังขึ้นมาทดแทน” (P3 นามสมมติ, 2565)

2. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการบริหารจัดการคนเก่งให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและภาวะเศรษฐกิจพลิกผัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า องค์กรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบในสรรหาและคัดเลือก มุ่งเน้นคุณสมบัติในด้านความคิดเชิงบวก การทำงานร่วมกัน กรอบความคิด ความรับผิดชอบ การควบคุมอารมณ์ และตระหนักรู้ มุ่งเน้นสมรรถนะด้านความรู้การจัดการการเงิน ทักษะการบริหาร การจัดการองค์กร และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนา มุ่งเน้นการวางแผนในด้านโครงสร้างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความจำเป็นใน

การลงทุน มุ่งเน้นกระบวนการในการศึกษา การฝึกอบรม การมอบหมายภาระกิจ การโค้ชสอนงาน

และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การรักษาคนเก่ง มุ่งเน้นการเติบโตในอาชีพด้านตำแหน่งงาน บทบาทหน้าที่ทางธุรกิจ มุ่งเน้นการมอบรางวัลด้านแรงจูงใจ ด้านผลตอบแทนอื่น ๆ มุ่งเน้นข้อตกลงด้านการจ้างงานที่แตกต่างจากปกติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : Category, Code, and Sub-Code

Category	Code	Sub-Code
Selection	Qualification	Positive thinking
		Collaboration
		Mind set
		Responsible
		Proactive
		Emotion Control
		Logical Thinking
	Competency	Finance Knowledge
		Management Skill
		Organize management
		People management
Development	Planning	Human structure
		Investment need
	Method	Education
		Training
		Assignment
		Coaching
Retention	Career path	Position title
		Business Duty
	Reward	Incentive
		Other Benefit
	Agreement	Contract employ

3. การประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่องค์กรคาดหวังและสอดคล้องต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการชี้วัดที่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า องค์กรให้ความสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่ output ที่กำหนด การทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อเนื่องได้ รายละเอียดย่อดังนี้

“ความอยู่รอดองค์กรเป็นเป้าหมายที่สุด...// ต้องมีการควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ...// การจัดการ human ได้ดีให้

คนทำงานแล้วมี output ออกมาตามที่คาดหวัง...//” (P1 นามสมมติ, 2565)

“ความคาดหวังขององค์กรก็คือ การที่ Control ให้คนทำงานแล้วมี Output ออกมาตามที่เราคาดหวัง ที่นั่นที่เป็น Talent พวกนั้น...// เป็นเรื่องปกติเวลาทำธุรกิจมันต้องมองที่ผลกำไร คนนี้ต้องคิดเป็นคำนวณเป็นว่าทำไปให้ได้อะไร ก็คือคนคนนี้นี้เหมือนกับเป็นรองประธานย่อมนะ อย่ายกคนนี่คือเขาต้องมองว่าเขาจะอย่างไรให้บริษัทให้องค์กรกำไร...//” (P2 นามสมมติ, 2565)

“องค์กรต้องขับเคลื่อนด้วยคน สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด ถ้าสามารถจัดการองค์กรให้รอด มีผลประโยชน์ที่สามารถดูแลทุกคนได้ ถือว่าประสบความสำเร็จ...// Profit หรือ Merit ที่ต้องไว้ก็สำคัญ...//” (P3 นามสมมติ, 2565)

7) สรุปและอภิปรายผล

โลกในปัจจุบันนี้มีความผันผวนอย่างมากจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน (disruptive economy) จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 2 ทิศทาง คือ “การเกิดโอกาสใหม่ (rebirth)” กับ “การถูกล้มล้าง (disrupted)” ทำให้เศรษฐกิจฐานความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น นับได้ว่าเป็นความเสี่ยงจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งได้รับการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยจะได้รับผลกระทบจากการเทคโนโลยีที่สร้างความเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผันครั้งนี้ จึงต้องมีการปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ แต่ยังคงไว้ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการเติบโตต่อไปในอนาคต จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีศักยภาพสูงหรือคนเก่งในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใน แต่การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งคนเก่งสำหรับสร้างความได้เปรียบนั้นส่งผลให้มูลค่าของทุนมนุษย์สูงขึ้น ดังนั้น การยกระดับองค์กรด้วยการบริหารจัดการคนเก่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารองค์กร การศึกษานำร่องนี้ (pilot study) สามารถสรุปได้ว่า องค์กรนำหลักการบริหารคนเก่งมาเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินการและเป้าหมายขององค์กรอยู่แล้ว แต่มีการพิจารณาทบทวนแนวทางการธำรงรักษาเพื่อป้องกันโอกาสขาดแคลนคนเก่ง ทั้งนี้ด้วยความแตกต่าง

ของข้อกำหนดหรือกฎหมายที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ตั้งขององค์กร

7.1) ผลกระทบต่อองค์กรต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์

พบว่าจากการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยนั้น องค์กรให้ความสำคัญในผลกระทบด้านเศรษฐกิจและผลกระทบด้านธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกมีโอกาสทั้งส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร โดยให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านการยกระดับทรัพยากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้ แต่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลให้องค์กรต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการลงทุนเพื่อพัฒนาและผู้ประกอบการรายย่อยอาจมีข้อจำกัดในการลงทุน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี จำเป็นต้องพัฒนาการเพิ่มผลผลิต และยกระดับความสามารถในการบริหาร โดยปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อศักยภาพการปรับตัวของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งทราบถึงความเสี่ยงและอุปสรรค ซึ่งมีระยะเวลาเพียงพอที่จะทำการยกระดับศักยภาพด้านบุคลากรและโครงสร้างที่มีพื้นฐานเข้มแข็งให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลง

7.2) แนวทางการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการบริหารจัดการคนเก่ง

ให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและภาวะเศรษฐกิจพลิกผันนั้น พบว่าองค์กรยังให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบในสรรหาและคัดเลือก การพัฒนา และการรักษาคนเก่ง ในขณะที่การพัฒนาคนเก่งนั้นให้ความสำคัญกับแนวทางวิธีการและการวางแผนในการพัฒนาเพื่อรักษาคัดคนเก่งคงอยู่ และให้ความสำคัญกับเส้นทางการเติบโต รางวัลที่กำหนดเพิ่มเป็นบันทึกข้อตกลงตามแต่กรณี โดยการศึกษาการนำร่องนี้พบความเปลี่ยนแปลงในการมุ่งใจที่มีการบันทึกเหมือนการจ้างงานแบบสัญญาที่มีการกำหนดเป้าหมายกับสิทธิประโยชน์ที่มุ่งใจหากประสบผลสัมฤทธิ์

ในการสรรหาและคัดเลือกคนเก่งขององค์กร จะให้ความสำคัญกับการสรรหาภายในก่อนที่จะสรรหาจากภายนอกโดยพิจารณาคนที่มีความสามารถ (qualification) และสมรรถนะ (competency) โดยในคุณสมบัติของคนเก่งที่คาดหวัง ประกอบด้วย ความคิดเชิงบวก (positive thinking) ที่มองการมอบหมายงานใหม่เป็นความท้าทายสำหรับตน มีกรอบความคิด (mind set) หรือกระบวนการ

ทางความคิดในมุมมองธุรกิจที่มีเหตุผลแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการทำงาน

ความรับผิดชอบ (responsible) ซึ่งการความรับผิดชอบต่อองค์กรในมุมมองการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างจากการรับผิดชอบตามงานที่มอบหมาย การคิดอย่างมีเหตุผล (logical thinking) การมีความสามารถในการคิดหาเหตุผล เพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ สำหรับหาข้อสรุปในการทำงานเป็นประโยชน์ในการยกระดับความสามารถที่จำเป็นของคนเก่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับการดำเนินธุรกิจ มีทัศนคติที่ดี (attitude) ต่อองค์กรและการทำงานซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัด มีความสามารถสร้างให้เกิดการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (collaboration) มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การทำงานของคนในองค์กรเปลี่ยนตามไปด้วย แต่ไม่ใช่การใช้ภาวะผู้นำ (leadership) โดยคุณสมบัตินี้ (qualification) ที่กล่าวถึงนั้นสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้บริหารหน่วยงานจึงอาจกล่าวได้ว่าคนเก่งสามารถเติบโตเป็นผู้บริหารได้ในอนาคต ส่วนคุณสมบัติในการควบคุมอารมณ์ (emotion) โดยการใช้อารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบตามแต่สถานการณ์ การใช้อารมณ์อย่างชาญฉลาดที่ก่อให้เกิดผลในการทำงาน การควบคุมให้เหมาะสมนั้นสำหรับคนเก่ง โดยผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน สามารถลดต้นทุน ความผิดพลาด และความเสี่ยงในการทำงาน ในขณะที่ผลกระทบเชิงบวกอาจล้มเหลวในการลดผลกระทบด้านลบของความไม่มั่นคงในงานต่อความมุ่งมั่นขององค์กรและการมีส่วนร่วมในงาน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการไว้วางใจในความไม่มั่นคงในงานเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นขององค์กรและการมีส่วนร่วมในงาน

ส่วนในการสรรหาและคัดเลือกคนเก่งขององค์กร จะให้ความสำคัญกับการสรรหาภายในก่อนที่จะสรรหาจากภายนอก โดยพิจารณาสมรรถนะ (competency) ของคนเก่งที่คาดหวัง ประกอบด้วย ความรู้ด้านการเงิน (finance knowledge) ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับการบริหารและการลดต้นทุนการผลิต สามารถวางแผนและบริหารต้นทุนการผลิต เนื่องจากคนเก่งจะได้รับการยกระดับความสามารถในด้านเทคนิค เพื่อให้สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้ แต่หากจะเติบโตเข้าสู่ระดับจัดการจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการเงินสำหรับสนับสนุน

ทักษะการบริหาร (management skill) องค์กรโดยรวมทั้งการบริหารคน กระบวนการผลิต การจัดการเครื่องจักรเครื่องมือ และการจัดการทรัพยากร สมรรถนะต่อเนื่องจากความรู้ด้าน

การเงินสอดคล้อง การนำแนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการด้านอุตสาหกรรมนั้น

ทักษะการมอบหมายสั่งการและการควบคุม (command & control skill) ต้องมีการมอบหมายสั่งการและควบคุมสำหรับปฏิบัติการต่าง ๆ โดยบูรณาการในการใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

การบริหารคน (people management) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ด้วยหากคนเก่งสามารถบริหารคนให้ทำงานได้ผลลัพธ์ทันแล้ว จำนวนประสิทธิผลย่อมเพิ่มทวีคูณ โดยการบริหารคนนั้นจะต้องดำเนินการผ่านการฝังองค์กรตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อประสิทธิผลองค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์มากที่สุด

ส่วนแนวทางในการพัฒนาคนเก่งนั้นจะพิจารณาให้มีความสำคัญกับการวางแผนระยะยาว (planning) โดยคำนึงช่วงอายุ (age gap) เพื่อให้มีการเติบโตและทดแทนการเกษียณ และสอดคล้องกับการลงทุนพัฒนาคนตามความสามารถทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งต้องศึกษาโครงสร้างองค์กรและประเมินการขาดแคลนคนเก่งในอนาคตช่วงใดแล้วย้อนกลับมาพิจารณาระยะเวลาที่ต้องใช้ในการยกระดับคนเก่ง จึงกำหนดแผนงานให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ การทดแทนในโครงสร้างองค์กร และการขาดแคลนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การที่องค์กรมีคนเก่งที่อยู่ในช่วงอายุระนาบเดียวกันทั้งหมดมีโอกาที่จะขาดแคลนคนเก่งเมื่อทุกคนครบเกษียณอายุพร้อมกันได้ การวางแผนสร้างคนเก่งให้เป็นรุ่นตามช่วงอายุ อาทิ อายุ 30-35 ปี มีคนเก่ง 2 คน อายุ 35-45 ปี มีคนเก่ง 2 คน จึงเป็นแนวทางการสร้างคนเก่งระยะยาวที่สนับสนุนองค์กรให้มีความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจได้และกำหนดการสร้างคนเก่งให้เป็นการลงทุน (investment) เพื่อผลในระยะยาว โดยหากพิจารณาในเชิงการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องบรรลุเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้เป็นประจำปีแล้ว คนเก่งอาจยังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลอย่างเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่องค์กรต้องจ่ายค่าตอบแทน ค่าใช้จ่ายในการจูงใจให้คงอยู่ ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา และค่าใช้จ่ายอื่นที่อาจสูงกว่าปกติสำหรับพนักงานทั่วไป แต่หากพิจารณาแบบโครงการที่มีการกำหนดเป้าหมายในระยะยาวซึ่งต้องมีการปรับปรุงด้านคน เครื่องจักร วัตถุดิบ และกระบวนการ ให้รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า มีโอกาสที่ผลสัมฤทธิ์จะตอบสนององค์กรตามแผนได้ โดยแนวทางการพัฒนาคนเก่ง ประกอบด้วย การส่งเสริมในด้านการศึกษา การฝึกอบรมพัฒนา การมอบหมายงาน การโค้ชควบคู่

กับระบบพี่เลี้ยง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ถ่ายทอด แลกเปลี่ยน
ความรู้กับคนเก่ง และพัฒนาทักษะจนเกิดความชำนาญ

ในการศึกษานำร่องครั้งนี้ พบประเด็นการให้น้ำหนักกับการ
รักษาคณเฑาะว์ให้คงอยู่กับองค์กร ในสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง
จะพบอัตราการเปลี่ยนงานของคนเก่งสูง ซึ่งแนวทางการ
รักษาคณเฑาะว์ให้คงอยู่กับองค์กรในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง
ทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้านี้ องค์กรจะให้ความสำคัญกับการ
เติบโต การให้รางวัล และข้อตกลงในการทำงาน โดยการให้
ความสำคัญกับการเติบโตของคนเก่งมุ่งเน้นไปที่การยกระดับ
ตำแหน่งงาน ในลักษณะที่เติบโตเร็วกว่าทั่วไป และควบคู่กับการ
เพิ่มบทบาทในการจัดการเชิงธุรกิจ เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงการให้
ความสำคัญจากองค์กร และเป็นการพัฒนาสมรรถนะด้วยการ
มอบหมายงานในคราวเดียวกัน โดยหากพิจารณาจากกลุ่มคนเก่งที่
เริ่มอยู่ในช่วงกลุ่มเจนเนอเรชันวายแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการ
เปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ให้
พนักงานที่มีความสามารถสูงในบางตำแหน่งหรือหน้าที่ความ
รับผิดชอบได้มีส่วนร่วมในการคิดบริหารงาน ตัดสินใจ เพื่อ
ส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
เป็นการวางแผนเส้นทาง การพัฒนาอาชีพ (career development)
หรือการจัดทำสายอาชีพ (career path) เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถ
แก้ปัญหาการลาออก

ส่วนการให้รางวัล เพื่อรักษาคณเฑาะว์ในระยะสั้นการให้รางวัล
จิตใจ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับการดำเนิน
ชีวิตของคนเก่ง ตามความสามารถทางธุรกิจขององค์กรที่สามารถ
จัดสรรให้ได้ โดยลักษณะการให้รางวัลจะมีความแตกต่างจาก
รางวัลสำหรับผลการปฏิบัติงานของคนอื่น ๆ และนอกเหนือจาก
แนวปฏิบัติปกติ ในขณะที่ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่มีลักษณะแตกต่าง
จากการให้เงินเป็นรางวัลจิตใจ หรือเป็นผลประโยชน์อื่นที่ทำให้
เกิดความผูกพัน เป็นแนวทางในการรักษาให้คงอยู่ได้ในระยะยาว
สอดคล้องกับ Kannapat Kankaew (2020) พบว่า กลยุทธ์การ
จ่ายค่าตอบแทนต้องออกแบบเพื่อตอบโจทย์เฉพาะคนที่ต้องการ
ดึงเข้ามาทำงานกับองค์กรเพื่อมุ่งให้ทุ่มเททำงานและเป็นการ
รักษาไว้ การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการนี้ควรมีการทำสัญญา
ตกลงให้เป็นไปผลการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวมหรือตาม
โครงการที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับ Sombat Sritulanon,
Direk Thammaruk, and Thanakrit Phoengurn (2021) การ
ให้รางวัลและการภูมิใจ ควรพัฒนาระบบการให้รางวัลและการ
ภูมิใจ เช่น ปรับให้เป็นระบบที่ง่าย ตอบแทนผลงานที่ดีตามระดับให้

เหมาะสม ทำให้เป็นเรื่องสนุก ให้เป็นเรื่องส่วนตัว สอดคล้องกับ
Boontip Boonbumroongsuk and Veerades Panvisavas
(2019) พบว่า ความพยายามมุ่งไปที่การชดเชยที่ไม่ใช่ทางการเงิน
ในการรักษาผู้มีความสามารถ เนื่องจากเชื่อว่ามีค่าสำคัญ
มากกว่าค่าตอบแทนทางการเงิน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์
อาจจะแตกต่างกันสำหรับคนรุ่นใหม่

ส่วนแนวทางการรักษาคณเฑาะว์ในระยะยาว ด้วยการกำหนด
ผลประโยชน์อื่นที่ทำให้เกิดความผูกพันหรือภาระผูกพันกับ
องค์กร โดยกำหนดเป็นข้อตกลงในการทำงานเพื่อให้เกิดความ
ชัดเจนในการรักษาคณเฑาะว์ให้คงอยู่กับองค์กรโดยสามารถเพิ่มเติม
แนวทางต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกับแนวปฏิบัติปกติ เป็นการ
เฉพาะบุคคลได้ในรูปแบบ ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล
ประกอบการสังเกตซึ่งให้ความระมัดระวังในความเป็นธรรมโดย
ไม่เลือกปฏิบัติและการยึดถือตามระเบียบที่กำหนดไว้ ปรากฏ
แนวทางการจ้างงานแบบสัญญา (contract employee) ที่มี
ความยืดหยุ่นในการกำหนดเงื่อนไขเป็นเฉพาะสำหรับคนเก่ง
และสามารถกำหนดเป้าหมาย ความท้าทาย บทบาทหน้าที่
รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นแนวทางที่องค์กรรักษาคณเฑาะว์ให้
คงอยู่ ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมการจ้างงานแบบประจำที่พบ
โดยทั่วไป สอดคล้องกับ Pruk Suphanalai, Chirawan Kongklai,
and Chalermchai Kittisaknavin (2017) ในประเด็น การจัด
เงื่อนไขการจ้างงานที่แตกต่างจากทั่วไป การให้รางวัลเพื่ออรรถ
รักษาคณเฑาะว์ได้นั้น เสนอแนะการให้รางวัลทั้งในรูปแบบรางวัล
ภายนอก (extrinsic) และรางวัลภายใน (intrinsic) ซึ่งสอดคล้อง
การจ้างงานแบบยืดหยุ่น เนื่องจากคนเก่งจากภายนอกใน
สถานการณ์ที่คนเก่งมีงานทำแล้ว แต่บางส่วนมีลักษณะรับงาน
เป็นครั้งคราว (freelance) ไม่ได้สังกัดบริษัทใด แต่หากพิจารณา
ลักษณะการจ้างงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่มีนักลงทุน
ชาวญี่ปุ่นในสัดส่วนสูงแล้ว นโยบายการจ้างงานแบบประจำที่มี
วัฒนธรรมการจ้างงานตลอดชีพแล้ว จะเป็นการขัดแย้งกับแนว
การจ้างงานแบบที่คุ้นเคย

7.3) การประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่องค์กรคาดหวังและ สอดคล้องต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง

รวมถึงการชี้วัดที่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กร
องค์กรให้ความสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของคนเก่งที่
output ที่กำหนด การทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง

ได้ ทั้งในด้านผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์หรือเป้าหมายขององค์กร

8) ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะสมรรถนะ และแนวทางในการจัดการคนเก่ง ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาถึงแนวทางในการบริหารคนเก่งและการจัดการองค์กรอุตสาหกรรม โดยแนวทางการจ้างงานแบบสัญญา (contract employee) ที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดเงื่อนไขเป็นเฉพาะสำหรับคนเก่ง และสามารถกำหนดเป้าหมาย ความท้าทาย บทบาทหน้าที่ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นแนวทางที่องค์กรรักษาคนเก่งให้คงอยู่ในบริบทของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยควรต้องศึกษาเพิ่มเติมในองค์ประกอบผลกระทบที่มีตามลักษณะธุรกิจ

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบ Pilot Study เป็นการทำวิจัยในระดับกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อหากรอบแนวคิดสำหรับเป็นแนวทางในการทำวิจัยในระดับใหญ่ภายหลัง โดยผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้ มีบทบาทหน้าที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนที่ประกอบกิจการมานานกว่า 10 ปี และอยู่ในกลุ่ม Talent มาก่อน ดังนั้น ในการทำวิจัยในระดับใหญ่ต่อไปควรต้องเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ให้มากขึ้นในมุมบริบทการรักษาคนเก่งที่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

3. ระหว่างการเก็บข้อมูลงานวิจัยมีอุปสรรคในการสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่น มีความจำเป็นต้องแปลภาษาโดยละเอียดเพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อสารอย่างถ่องแท้ และให้การสังเกตโดยไม่มีส่วนร่วมสะดวกเพิ่มขึ้น ในการศึกษาต่อไปควรทำความเข้าใจกับผู้แปลภาษาถึงประเด็นคำถามโดยละเอียดเพื่อกระชับระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

REFERENCES

Akarakrit Pattanasumpan. (2018). Improve the organizational with talent management (in Thai). *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*, 13(2), 66–79.

Atichat Rotjanakorn. (2019). The effect of disruptive technology in Thai automotive industry (in Thai). *Burapha Journal of Business Management*, 8(2), 1–14.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Berger, A. L., & Berger, R. D. (2004). *The Talent Management Handbook: Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing, and Promoting Your Best People*. New York, NY: McGraw-Hill.

Boontip Boonbumroongsuk, & Veerades Panvisavas. (2019). Talent management in the Thai hotel industry (in Thai). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 78–93.

Catthaleeya Rerkpichai. (2022). A guidelines promote empirical relationship with marketing factors influencing the decision to use vehicles electric in Thailand (in Thai). *Journal of Energy and Environment Technology*, 9(1), 82–91.

Chambers, E. G., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hankin, S. M., & Michaels, E. G. (1998). The war for talent. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 44–57.

Chanchira Chattrawanit, & Prasopchai Pasunon. (2021). Talent management in restaurant business for competitive advantage (in Thai). *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 152–166.

Chayarat Sapayarat, & Vichit Uon. (2017). The structural relationship model of talent management effecting on organizational performance (in Thai). *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1), 113–130.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (4th ed.). London, England: SAGE Publications, Inc.

Jamnean Joungtrakul. (2018). Sample size and sampling Issues in qualitative research (in Thai). *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 1(2), 1–21.

Jutharat Pinthapataya. (2020). Development of new entry employees' potentiality model for industrial business in the age of disruptive economy (in Thai). *The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 30(2), 324–332.

Kannapat Kankaew. (2020). Strategic compensation for talent group and expatriates (in Thai). *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 26(30), 40–52.

Kittipong Peampitak. (2018). Creative talent management in the 21st Century (in Thai). *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(2), 131–138.

- Krit Charinto, & Laddawan Litsomboon. (2020). Organizational management and work motivation affecting work efficiency in automotive parts manufacturing business: Amatanakorn I.E. Chonburi (in Thai). *Human and Social Science Research Promotion Network Journal*, 3(2), 1–15.
- Kritsada Karnchanarat. (2021). Service strategy in industrial management in Thailand (in Thai). *Journal of MCU Loei Review*, 2(3), 200–213.
- Nalinee Pansaita, Praweena Kasai, & Jatupon Jaroonroj na ayutthaya. (2020). Talent management strategy: Organization socialization (in Thai). *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 655–668.
- Nikorn Chukawat, & Jaruwan Ployduangrat. (2021). Human resource management towards talent management: Process driven private schools in the age of disruptive world (in Thai). *Journal of Association of Professional Development of Educational Administration*, 3(3), 29–44.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). New Bury Park, CA: Sage.
- Pongsarit Rodruangdej, Ekkasit Sanamthong, Itthiphan Suwathunphornku, & Duangduen Chanchaoren. (2021). The development of talent management strategy for private sector organization in Thailand: An application of research synthesis and user experience research (in Thai). *The Journal of Law, Public Administration and Social Science, School of Law Chiang Rai Rajabhat University*, 5(1), 173–194.
- Pruk Suphanalai, Chirawan Kongklai, & Chalermchai Kittisaknavin. (2017). Retention to talent by using reward (in Thai). *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 11(2), 241–250.
- Rachot Leingchan. (2022). Electric vehicle: Demand and opportunity (in Thai). Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ev-survey-22>
- Robertson A., & Abby G. (2003). *Managing Talented People*. London, England: Pearson Education.
- Ruechuta Tepayakul, & Idsarat Rinthaisong. (2016). The meaning and the components of talent management in organizations: Literature review (in Thai). *Journal of Southern Technology*, 9(2), 77–84.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Sombat Sritulanon, Direk Thammaruk, & Thanakrit Phoengurn. (2021). Management of talent employee in automotive lighting manufacturing industry in Pathum Thani province (in Thai). *Journal of Nakhonratchasima Collage (Humanities and Social Science)*, 15(3), 217–231.
- Supranee Vanarun. (2020). Factors relating with model for development organizations in digital era (A case study: Organization industrial in target groups 10 groups) (in Thai). *Sripatum Chonburi Journal*, 17(2), 43–54.
- The CIPD and Hays. (2017). *Resourcing and Talent Planning 2017*. Retrieved from <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/resourcing/surveys>
- Thidarat Ariyaprasert, Supatta Pinthapataya, & Teravuti Boonyasopon. (2020). The model development for Thai industrial business organization in the age of disruptive economy (in Thai). *The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 30(2), 314–323.
- Warunee Milinthapunya. (2018). Development of talent management activity affecting the loyalty of private university instructors in Banjamittra network (in Thai). *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*, 13(1), 21–38.
- Zhang, L., Li, L.-Y., Chollathanrattanapong, J., & Lu., G.-L. (2021). Organizational commitment, job insecurity and job involvement and mediation effects of positive emotion. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 13(1), 86–98.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย

พลอยณภา สัมมาทรัพย์^{1*} อีราวัฒน์ ชมระกา² กุลยา อุปพงษ์³

^{1*}สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์, ประเทศไทย

^{2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์, ไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : ploynapatoey@gmail.com

รับต้นฉบับ : 22 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 7 มีนาคม 2566; ตอบรับบทความ : 31 มีนาคม 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 540 คน ด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบขั้นตามสัดส่วนของประชากรจาก 10 เพจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000-100,000 บัญชี และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญผ่านระบบออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนผลการศึกษาอิทธิพล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ

The Causal Relationship of Online Marketing Mix, Perceived Value, Brand Credibility and Customer Intentions to Purchase Furniture in Thailand

Ploynapa Sammasap^{1*} Irawat Chomraka² Kullaya Uppapong³

^{1*}Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit, Thailand

^{2,3}Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit, Thailand

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

Received: 22 January 2023; Revised: 7 March 2023; Accepted: 31 March 2023

Published online: 29 June 2023

Abstract

The purpose of this research was to study examine the consistency of causal relationship patterns between online marketing mixes. perceived value brand credibility and purchase intent of customers and study direct influence indirect influence and the total influence between the online marketing mix. perceived value brand credibility and purchase intent of customers in the furniture business in Thailand. Questionnaires were used to gather the data from a sample of 540 Online furniture buyers and Customers with purchase intentions in Thailand. This research collected data using a stratified sampling method based on population proportion from 10 online furniture pages with 10,000-100,000 followers and were randomly sampled by customers who contact online. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and structural equation model analysis.

The results showed that the model was consistent with the empirical data. As for the results of the influence study It found that online marketing mix had a positive direct correlation with purchase Intention furniture online. The analyzing indirect influences It was found that the online marketing mix had a positive effect on perceived value and brand credibility. And both factors had a positive direct correlation with purchase Intention furniture online. In addition, It was found that building perceived value and brand credibility played a role as an intermediate factor in the relationship between online marketing mix and customer purchase intent.

Keywords: Brand credibility, Online marketing mix, Perceived value, Purchase intent

1) บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Jutarat Kiadrasamee, 2015) เป็นช่องทางการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย (Hathairat Ketmaneechairat, Sujinun Dadpoo, Chowtip Songsang, & Piyachat Jantiva, 2019) อีกทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Jutarat Kiadrasamee, 2015) และคนไทยในปัจจุบันยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม นอกจากนั้นแล้วยังมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้นด้วย (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

โดยภาพรวมธุรกิจขายปลีก-ขายส่งเฟอร์นิเจอร์เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงของการใช้มาตรการ Work From Home แม้ว่าตัวเลขการเพิ่มขึ้นอาจจะดูไม่พุ่งสูงแบบก้าวกระโดด แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีทิศทางการเติบโตที่ต่อเนื่อง และยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หน้าใหม่เข้ามาลงแข่งขันกันได้ (Nation Online, 2021) โดยในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ผู้เล่นรายใหญ่มีอยู่ 4 รายใหญ่ ได้แก่ บริษัท โฮมโปร ดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 15,333 ล้านบาท บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 7,543 ล้านบาท บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 4,621 ล้านบาท และ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้ประมาณ 118 ล้านบาท เป็นผลรายได้ในไตรมาสแรกของปี 2563 โดยสังเกตได้ว่า สิ่งที่น่าสนใจเหมือนกับโฮมโปรคือ รายได้จากช่องทางการขายผ่านออนไลน์โตขึ้นถึงร้อยละ 150 เลยทีเดียว นับจากนี้แบรนด์คงต้องมองต่อไป “ช่องทางออนไลน์” จะเป็นอีกช่องทางทำเงินที่สำคัญในยุคที่กลายเป็น New Normal เพราะผู้คนจะอยู่กันบนโลกออนไลน์มากขึ้น (NALISA, 2020)

จากสถานการณ์โควิดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยเร่งให้ตลาด

อีคอมเมิร์ซในปี 2020 เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 80 มูลค่า 3 แสนล้านบาท (Kanokwan Makmek, 2021) โดยคาดการณ์ปี 2021 มีมูลค่า 365,000 ล้านบาท (เติบโตขึ้นร้อยละ 21) ดังนั้นถือว่าโควิดเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงแม้ว่าโควิดจะกลายเป็นโรคท้องถิ่น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนไปและอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตได้อีกต่อเนื่อง (TopTen, 2021) การเปิดร้านค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ไม่ยากและต้นทุนต่ำ ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างก็เล็งเห็นโอกาส จึงมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพนั่นเอง (Electronic Transactions Development Agency, 2019) แต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของลูกค้ากลับเริ่มขาดความมั่นใจ และระมัดระวังในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากปัญหาของการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความผิดหวัง ไม่ว่าจะเป็นจากปัญหาได้สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา การไม่ได้รับสินค้า การไม่ได้รับประกันสินค้าตามคำกล่าวอ้าง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือแก่ธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (OneBelief, 2017) ซึ่งการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น เพราะถ้าหากลูกค้ามีความเชื่อหรือวางใจในต่อสินค้าย่อมจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Ananya Uthaipreeda, 2018)

เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาและเป็นสินค้าคงทนมีอายุการใช้งานหลายปี การจะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นเรื่องยากและมีการวิเคราะห์ในหลาย ๆ ด้านประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์รายใหม่หรือผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในตลาดออนไลน์ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้คุณค่าไปสู่ลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และสร้างการยอมรับสินค้าใหม่ที่แนะนำเข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี (Merchant & Rose, 2013) จากมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นแล้ว ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยพบว่า ยิ่งตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสมากขึ้นที่ตราสินค้านี้จะอยู่ในชุดตัวเลือกและจะถูกเลือก (Erdem & Swait, 2004)

ในขณะเดียวกัน Erdem and Swait (2016) ยังกล่าวอีกว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทใช้ทั้งในปัจจุบันและย้อนหลัง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความชัดเจนและความสม่ำเสมอของตำแหน่งตราสินค้า จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งการที่ลูกค้าจะทราบคุณประโยชน์ที่จะได้รับต้องผ่านการรับรู้คุณค่า โดยมีตั้งข้อสังเกตว่าการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ นักวิจัยยังแยกย่อยการรับรู้ผลประโยชน์ออกเป็นมิติต่าง ๆ เช่น คุณค่าที่เป็นประโยชน์และคุณค่าทางจิตใจ การสำรวจผลกระทบต่อนวัตกรรมของผู้ใช้ (Carlson, O'Cass, & Ahrholdt, 2015)

ทั้งนี้จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากทั้งในและต่างประเทศ พบว่าการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในโลกธุรกิจการค้าออนไลน์ประเทศไทยมีน้อยมากทำให้เกิดช่องว่างทางการศึกษา นำไปสู่สมมติฐานของการวิจัยในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อได้ในทางใดบ้าง และจากสถานการณ์ภาพรวมธุรกิจค้าเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่มีเติบโตขึ้นและการแข่งขันกันอย่างมากในประเทศไทย มีตัวแปรใดบ้างที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญในการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้และสามารถพัฒนาไปยังบริบทอื่น ๆ ของการวิจัย จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์จะเป็นโอกาสในการศึกษา เพื่อจะได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้มีประสิทธิภาพและนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานต่อไปในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

McCarthy and William (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (product) ราคา (price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ” ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ McCarthy (1971) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทใช้ในการ ทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค (1) ผลิตภัณฑ์ (product) พิจารณาทั้งสิ่งที่ สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหา ความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบคลุมสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด (4) ราคา (price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีก็จะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะ

คิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

Nur, Andriani, and Kusdi (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอีคอมเมิร์ซ ใช้ 7Ps ของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่การบริการลูกค้า ชุมชน และการออกแบบเว็บไซต์ถูกรวมเข้ากับกระบวนการส่วนประกอบ การส่งเสริม หลักฐานทางกายภาพ และบางส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของอีคอมเมิร์ซ อีกทั้ง Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

Suchart Tripopsakul (2021) กล่าวถึง การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือวางแผนการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้โดยรวมถึงสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบแทนและแลกเปลี่ยนสินค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่ช่วยผู้ประกอบการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคด้วยความถูกต้องและเหมาะสมทั้งในด้านสถานที่ ปริมาณและเวลา โดยในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจและมีขอบเขตที่ครอบคลุมทั้งในส่วน (4) การสื่อสารมวลชน (mass communication) ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences) และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) (5) การสื่อสารดิจิทัล ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทางดิจิทัล (digital communication) ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผสมผสานครอบคลุมสื่อออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ

สามารถนำเครื่องการตลาดแบบออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ (6) การสื่อสารส่วนบุคคล (personal communication) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดส่วนบุคคลซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบของการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมการตลาดตรงที่นิยมนำมาใช้หลัก ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น เพื่อปรับรับกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่เสมอเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัยที่เติบโตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจอย่างสูงสุด และเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McCarthy (1971) ผสมผสานกับแนวคิดของ Suchart Tripopsakul (2021) กระทั่งกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการสื่อสารมวลชน ด้านการสื่อสารดิจิทัล และด้านการสื่อสารส่วนบุคคล นอกจากนั้นผลการวิจัยของ Arunotai Panya (2019) ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อลูกค้า

3.2) การรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้อธิบายตามพื้นฐานทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Theory of Consumption Values) (Sheth, Newman, & Gross, 1991) เน้นการอธิบายแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value: CPV) คือ การประเมินประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป และ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างประโยชน์โดยรวมทั้งหมด (total customer benefit) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับผลิตภัณฑ์นั้น โดยประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้า หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเพื่อการประเมิน (evaluate) เพื่อให้ได้มา (obtain) เพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงเพื่อกำจัด หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นเสร็จสิ้นแล้วความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์โดยรวมทั้งหมดคุณค่าที่ผู้บริโภค

รับรู้ Parmana, Fahmi and Nurrohmat (2019) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยของ Patcharachanon Atikongkiat and Sawaros Srisutto (2019) รวมถึงงานวิจัยของ Thananya Yincharoen and Suteera Detnakarin (2018) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้นสรุปได้ว่า เมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพอร์เนเจอร์จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

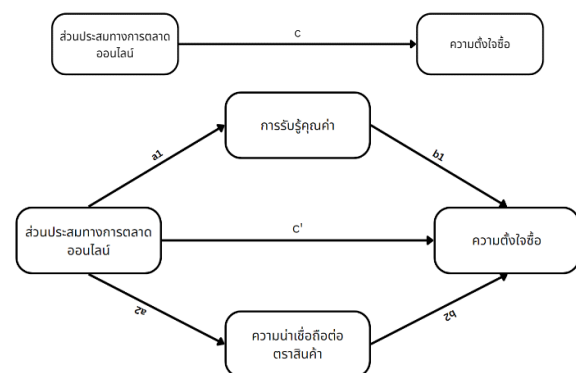
3.3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

Erdem and Swait (1998) ให้คำจำกัดความว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า เปรียบเสมือนความเชื่อในตำแหน่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตราสินค้า เปรียบได้ดั่งคำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบให้เสมอ (Erdem & Swait, 2004) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญ ความน่าเชื่อถือนั้นหมายถึง เชื่อได้ว่า ตราสินค้านั้นจะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ และความชำนาญ ก็คือ ความสามารถที่ตราสินค้าจะส่งมอบได้เสมอ บริษัทมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแบรนด์ของพวกเขา เช่น ราคาที่สูง บรรจุภัณฑ์ ผู้รับรองค่าตัวสูงเพื่อเชื่อมโยงกับคุณภาพ และเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ผลการวิจัยของ Premruedee Jitkuakul, Patchara Tantiprapha, Phatthariya Tansuhat, and Warat Winit (2017). พบว่า การมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรแทรกทางอ้อม (Partial mediation) ระหว่างความสัมพันธ์ของความคุ้นเคยและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับตราสินค้าใดตราสินค้านั้นสามารถที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้ ส่วน Shindy and Hariandja (2021) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความเชื่อมโยงในตนเองของแบรนด์ และการเชื่อมโยงทางสังคมของแบรนด์ มีผลดีต่อคำพูดจากปากต่อปากของลูกค้า นอกจากนี้ Cuong (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีบทบาทที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกันไปตามความเชื่อในตราสินค้า และรวมถึงความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

3.4) ความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen (1991) อธิบายว่าความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเต็มใจ ความพยายามของบุคคลหนึ่ง จนเกิดพฤติกรรมออกมาซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญสามประการ ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำ เป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น 2) ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม หรือเป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำการแสดงพฤติกรรมหรือไม่กระทำการแสดงพฤติกรรม 3) ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) จากความเชื่อของบุคคลนั้นโดยแสดงออกได้ด้วยพฤติกรรม หากบุคคลนั้นสามารถควบคุมพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ได้ ก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามที่ตั้งใจได้ แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสามปัจจัยจึงเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความตั้งใจและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย :

1. Hc: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ
2. Hc': ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ
3. Ha1: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า
4. Ha2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
5. Hb1: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ
6. Hb2: การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

3.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.1) งานวิจัยในประเทศ

Natthaphong Rattanaprom, Cheewaphat Artkan, Siriluk Piankan, and Atchara Meksuwan. (2019) ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานได้ง่ายสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ ไม่เกิน 3 คลิก เพื่อให้สะดวกสบายในการเข้าใช้งาน แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีการอ้างอิงต่าง ๆ ที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นต้น แสดงถึงความไว้วางใจ เช่น ต้องมีความไม่ลำเอียง แสดงให้เห็นต่อความซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น การเอาใจใส่ต่อผู้ที่มาเยี่ยมชมเช่นมีการตอบข้อความของผู้ที่มีปัญหาในเรื่องของสินค้า หรือปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

Thananya Yincharoen and Suteera Detnakarin (2018) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนั้น Nattakrit Rattanahame (2018) พบว่า ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟรนด์เจอร์ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ สังเกต การได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และปัจจัยที่เกิดขึ้นจากลักษณะของธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค อีกทั้ง Issariyaporn Prhomhan

(2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งาน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

3.5.2) งานวิจัยต่างประเทศ

Parmana, Fahmi, and Nurrohmah (2019) พบว่า ส่วนประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค คือ ราคาและการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อมองจากด้านผลิตภัณฑ์ผ่านมุมมองของการออกแบบแล้ว จะต้องจดจำได้ง่ายและแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของความสมบูรณ์ของประเภทสินค้าในแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดการออกแบบนั้นดี แตกต่างกัน และมีคุณภาพสูง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ มีผลเชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคต่างเห็นพ้องกันว่าราคาเฟอร์นิเจอร์ มีราคาไม่แพงและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้การมีส่วนลดราคา ความสะดวกในการชำระเงิน ราคา มีบทบาทสำคัญมากเพราะราคาจะเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งร้านค้าที่มีเป้าหมายเพื่อจัดหาสินค้าและบริการ ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ที่ตั้งต้องเข้าถึงได้ง่ายจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จากมุมมองของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นซึ่งมีจำหน่ายในที่ที่เหมาะสมและในราคาที่เหมาะสม

Vidyanata, Sunaryo and Hadiwidjojo (2018) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของทัศนคติต่อแบรนด์และความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในฐานะตัวกลาง กลยุทธ์การรับรองชื่อเสียงเพื่อสร้างความตั้งใจซื้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ผู้บริโภคจะซื้อแบรนด์ (ความตั้งใจซื้อ) นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทสามารถพิจารณาว่าเป็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าได้ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองผู้มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อ หมายความว่าหากไม่มีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า การรับรองชื่อเสียงโดยคนดังจะไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ แม้ว่าการชอปปิงออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากกว่าในยุคโลกาภิวัตน์นี้เพราะถือว่าเป็นข้อเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างสำหรับ

ผู้บริโภค การช้อปปิ้งออนไลน์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน ความเสี่ยงมักเกี่ยวข้องกับจำนวนการฉ้อโกงที่มักเกิดขึ้นขณะซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจึงถูกสร้างขึ้นโดยการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นมิตร บริการจัดส่งที่ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งของผู้บริโภค และความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ แม้ว่าการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงจะไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้โดยตรง แต่ความน่าเชื่อถือของการรับรองที่ผู้บริโภครับรู้โดยผู้บริโภคสามารถโอนไปยังตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงสามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้

3.6) ขอบเขตของการวิจัย

3.6.1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ตามสูตรของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ตามสัดส่วนของประชากร จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ดำเนินการเก็บ จำนวน 540 คน

3.6.2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variables) จำนวน 4 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) จำนวน 16 ตัวแปร แต่ละประเภทของตัวแปรสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางดิจิทัล และการสื่อสารส่วนบุคคล (2) ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) การรับรู้คุณค่า มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางราคา 2) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (brand credibility) มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรคือ ความไว้วางใจ และความชำนาญ 3) ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ด้านบรรทัด

ฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการวิจัยสำรวจ เพราะมีการสำรวจแล้วจะนำเสนอในเชิงปริมาณ สามารถแสดงรายละเอียดจำนวนของกลุ่มประชากร ที่ถูกเลือกจนกลายมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าและผู้สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทยจาก 10 เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ KILTT, Chaw Cher, EasyCozy Furniture, Mahasamut Furniture, Alltagdesign, ตามใจเฟอร์นิเจอร์, Poom Design, P style Furniture, Hari Ora และเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านออนไลน์ by Furnitmall โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 54 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 540 ตัวอย่าง

4.2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

4.2.1) ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนบพร้อมลิงก์ (link) แบบสอบถามออนไลน์ไปยัง 10 เฟอร์นิเจอร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 ตุลาคม 2565 ติดตามจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับสม่ำเสมอ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยและตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ได้ตามจำนวนแบบสอบถามที่คำนวณไว้

4.3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ และแบบสอบถามข้อเสนอแนะ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นต่าง ๆ ในการกำหนดเป็นข้อคำถามและใช้ในการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดและเหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Arunotai Panya (2019)
	Sompong Srirungruangchai (2009)
	Suchart Tripopsakul (2021)
ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	Chayanon Chaisanga. (2016)
	Voraphot Sirirate (2019)
	Apinya Thangprasitsil (2019)
การรับรู้คุณค่า	Issariyaporn Phromhan (2018)
	Lee (2014)
	Patcharachanon Atikongkiat & Sawaros Srisutto. (2019)
ความตั้งใจซื้อ	Orawan Niyommangmee (2019)
	Sittiporn Panpao (2017)
	Natthapat Nirapai (2018)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n = 30) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวิจัยภาพรวม ค่า Cronbach มีค่าเท่ากับ .90

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลการวิเคราะห์จาก IBM SPSS Amos Authorized User V.27 ของมหาวิทยาลัยชินวัตร License Code : 7b31997e1c0080eaf978 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกระบวนการของการสร้างหรือพัฒนาทฤษฎี และได้กลายเป็นประหนึ่งของมาตรฐานในการวิจัย (Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012) ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (latent variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรรุ่นที่สอง (second-generation) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อเตรียมข้อมูล โดยในส่วนนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่ง 2 ส่วน ได้แก่

5.1.1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Tests for Normality)

เมื่อพิจารณาความเบ้ (skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.35 ถึง -.81 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีค่าเป็นบวกหรือสูงกว่าค่าความโด่งของโค้งปกติโดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.49 ถึง 1.18 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป

5.1.2) แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

แบบจำลองการวัดในการวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ Alpha ของ Cronbach การทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการวิจัยภาพรวม Cronbach >.92 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978; Peterson, 1994) สำหรับการทดสอบ KMO นักวิชาการแนะนำว่าควรยอมรับค่า KMO .80 หรือสูงกว่า (Li Y., 2015) และผลการศึกษา KMO = .91 ซึ่งถือว่ายอมรับเกณฑ์

นอกจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเป็นเครื่องมือที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง (Brown, 2015) แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่าพบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความ

ตั้งใจซื้อ โดยสรุปพบว่าค่า CMIN/DF มีค่าต่ำกว่า 5 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ และค่า CFI TLI NFI GFI ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 รวมถึงค่า RMSEA ที่มีค่าต่ำกว่า .08

6) ผลการทดลอง

6.1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามจำนวน 540 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

6.2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Convergent Validity)

ค่าโหลดของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.84 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ในระดับดี โดยตัวแปรด้านความชำนาญมีค่าสูงที่สุด (FL=0.84) นอกจากนี้ อัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio: C.R.) หรือค่า t-value ของรายการแบบจำลองการวิจัย อยู่ระหว่าง 5.37 ถึง 16.28 ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มากกว่า 1.96 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเชิงโครงสร้าง

6.3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

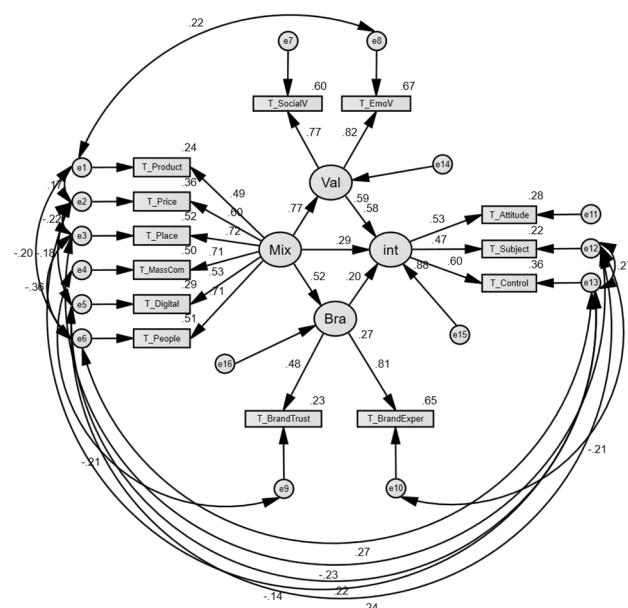
สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (latent variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน หรือข้อมูลหลายตัวแปรรุ่นที่สอง (second-generation) ในส่วนนี้นำข้อมูลที่เก็บจาก ลูกค้าและผู้สนใจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 540 ชุด โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (assessment of model fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบ จากการตรวจสอบครั้งที่ 1 พบว่า ค่า X^2/df มีค่า 6.84 ค่าดัชนี CFI มี

ค่า .84 ค่าดัชนี TLI มีค่า .79 ค่าดัชนี NFI มีค่า .82 ค่า RMR มีค่า .01 ค่าดัชนี GFI มีค่า .89 และค่า RMSEA มีค่า .10

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีหลายค่าไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยจึงปรับโครงสร้างแบบจำลองให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับจากโมเดลโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากค่าดัชนีการปรับโมเดล Modification Indices พบว่า ค่าดัชนี X^2/df มีค่า 2.98 ค่าดัชนี CFI มีค่า .95 ค่าดัชนี TLI มีค่า .93 ค่าดัชนี NFI มีค่า .94 ค่า RMR มีค่า .01 ค่าดัชนี GFI มีค่า .96 และค่าดัชนี RMSEA มีค่า .06 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดี ดังรูปที่ 2 และแสดงผลวิเคราะห์ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงผลวิเคราะห์ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
X^2/df	6.84	2.98
CFI	.84	.95
TLI	.79	.93
NFI	.82	.94
RMR	.01	.01
GFI	.89	.96
RMSEA	.10	.06



Chi - Square = 137.32 Probability level = .000 n = 540

รูปที่ 2 : ภาพแสดงโครงสร้างแบบจำลอง

6.4) ผลทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

H:c ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .29

H c': ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .55

Ha1: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .52

Ha2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .77

Hb1: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .20

Hb2: การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .58

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ผ่านการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 เส้นทางอิทธิพลทางตรงเชิงบวกของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สำหรับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าน้ำหนักปัจจัย

เท่ากับ .58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยอิทธิพลทางตรงมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนอิทธิพลทางอ้อม มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ผลวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	DE	IE	TE	สมมติฐาน
Mix → Int	.29*	.55*	.85*	ยอมรับ
Mix → Bra	.52*		.52*	ยอมรับ
Mix → Val	.77*		.77*	ยอมรับ
Bra → Int	.20*		.20*	ยอมรับ
Val → Int	.58*		.58*	ยอมรับ

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7) การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท สนใจเฟอร์นิเจอร์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องนั่งเล่น และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกและง่าย สามารถติดต่อสอบถาม หรือซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ถึงที่ รวมถึงหน้าแพลตฟอร์มรวมถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์จะต้องดูดี และงานวิจัยของ Alin Prachayapanuchart (2018) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับวิจัย Parmana, Fahmi, and Nurrohmat (2019) ที่ยืนยันส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากคือ ราคา และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า

จะเป็นด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้จดจำได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงและสามารถแข่งขันได้ มีส่วนลด ความสะดวกในการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้าที่ดี มีเป้าหมายเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem and Swait (2016) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายส่งสัญญาณถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความชัดเจนและความสม่ำเสมอของตำแหน่งตราสินค้า และความเป็นมาของตราสินค้าในส่วนประสมการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบลักษณะที่มีแนวโน้มจะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ Natthaphong Rattanaprom et al., (2019) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Hanaysha (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าการโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังบ่งชี้ว่า ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า Issariyaporn Prhomhan (2018) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ได้รวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ และสอดคล้องกับ Benya Whangmahaporn and Tipparat Laohavichien (2021) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จะต้อง

สามารถประกอบได้ง่าย มีคุณภาพ มีรูปแบบหลากหลาย และการออกแบบทันสมัย ในด้านราคาจะต้องสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมถึงถูกกว่าการซื้อที่หน้าร้าน และมีให้เลือกชำระได้หลากหลายช่องทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการที่ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถามหรือซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาดีกว่า มีบริการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ถึงที่ รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกและง่าย และหน้าแพลตฟอร์มของร้านค้าออนไลน์จะต้องดูดี นอกจากนี้แล้วด้านการสื่อสารมวลชนจะต้องมีบริการหลังการขายและรับประกันการใช้งาน โดยใช้สื่อโฆษณาที่สวยงามน่าสนใจ และมีชาวประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ และร้านเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ในส่วนด้านการสื่อสารดิจิทัลก็มีความสำคัญลูกค้าจะซื้อผ่านเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ แอด และป้ายโฆษณาบนเว็บมีความครบถ้วนน่าสนใจ รวมถึงด้านการสื่อสารส่วนบุคคลจะต้องมีการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าขึ้นอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และจะต้องมีการให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ เป็นการส่วนตัว ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวล้วนส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่ได้ส่งผลในทางตรงเพียงเท่านั้นยังส่งผลในทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Benya Whangmahaporn and Tipparat Laohavichien (2021) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และงานวิจัยของ Vidyanata, Sunaryo and Hadiwidjojo (2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองผู้มีชื่อเสียง (influencer) และความตั้งใจซื้อ แม้ว่าการชอปปิงออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากในยุคโลกาภิวัตน์ เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างสำหรับผู้บริโภค แต่ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ ที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นมิตร บริการจัดส่งที่ตรงเวลา การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งของผู้บริโภค

และความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ และทั้งนี้การศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในทางอ้อมยังมีไม่มากนักแต่ก็ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความ น่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่จะส่งผลใน ทางอ้อมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความ ตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

8) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

8.1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง จะต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทุกองค์ประกอบ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์นั้นจะต้องสามารถประกอบได้ ง่ายและมีคุณภาพ ในด้านราคา ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคา เฟอร์นิเจอร์กับแบรนด์อื่น ๆ ดังนั้นจะต้องแสดงถึงความคุ้มค่า เฟอร์นิเจอร์กับราคา นอกจากนี้การชำระเงินต้องมีทางเลือก หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ชำระปลายทาง รวมถึงมี บริการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ถึงปลายทาง ส่วนขั้นตอนการสั่งซื้อผ่าน ระบบออนไลน์นั้นต้องมีความสะดวกและง่าย มีบริการหลังการ ขายและรับประกันการใช้งาน โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ผ่านออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้าง เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าค้นหา ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์แอด ฉะนั้นในด้านการสื่อสารส่วนบุคคล จำเป็นต้องมีการสนทนาตอบ ได้อย่างรวดเร็ว แนะนำและให้รายละเอียดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ โดยตรงกับลูกค้า และจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย

8.2) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านออนไลน์ ซึ่ง จะมีการสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ (การรีวิวสินค้า) หรือจาก การพิจารณาจำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้ติดตามมากแสดงถึงความ น่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากเช่นกัน ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถ นำไปสู่การสร้าง ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์

ที่ดีสู่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รายถัดไป

8.3) ด้านการรับรู้คุณค่า

เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ดี มีคุณภาพ และต้องเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบ เห็นหรือแขกผู้มาเยือน รวมถึงรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ที่ชื่นชอบ โดยเฟอร์นิเจอร์นั้นจะต้องทำให้บ้านมี บรรยากาศที่ผ่อนคลาย ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการควรผลิต เฟอร์นิเจอร์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และมุ่งเน้นการ สร้างการรับรู้คุณค่าต่อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านทุกช่องทางต่าง ๆ ผ่าน การรีวิวสินค้า ภาพถ่ายหรือวิดีโอเคลื่อนไหว เพื่อนำไปสู่เจตนา การตัดสินใจซื้อในอนาคต

9) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

9.1) ควรมีการทดลองตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการจำลองในกรณี ที่แตกต่างกันไป

9.2) ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

และลักษณะพฤติกรรม การซื้อที่เฉพาะในแต่ละอายุอาชีพ หรือรายได้ที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น เจาะลึกกลุ่มลูกค้าที่สูงอายุ มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ

9.3) เลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทมีวัสดุหลักที่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่อาจเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และพฤติกรรม การเลือกซื้อ

9.4) ควรศึกษาในเชิงลึกถึงผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ทั้งแบบดั้งเดิมและถึงผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารงาน ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคและสถานะการแข่งขันในแต่ละสถานการณ์ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบธุรกิจค้าออนไลน์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ข้อมูล ที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยจนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องที่ทำให้กำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา จนถึงวันที่ผู้วิจัยประสบความสำเร็จตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alin Prachayapanuchart. (2018). *Factors affecting purchase intention of consumer in Nakhon Ratchasima on house brand products* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/8031/2/Fulltext.pdf>
- Ananya Uthapreeda. (2018). *The effect of brand trust and country of origin images to purchase decision case study: COACH EST.1941 NEW YORK* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1149/3/ananya_utha.pdf
- Apinya Thangprasitsil. (2019). *The reliability of information sources on Facebook that affect behavior of information transmission* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4495/3/apinya_than.pdf
- Arunotai Panya. (2019). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothing through online (Facebook) of students in Amphoe Muang, Chiangmai province* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf
- Benya Whangmahaporn, & Tiparat Laohavichien. (2021). Effect of trust and perceived value on purchase intention of Facebook users in Bangkok (in Thai). *BU Academic Review*, 19(2), 151–163.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102.
- Chayanon Chaisanga. (2016). *Brand trust and online brand community affecting purchase decision on brand name handbags via social network of customer in Bangkok district* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2651/3/chayanon.chai.pdf>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019, August 2). e-Commerce Safe Trading Not Be Deceived (in Thai). Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/e-Commerce.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, April 9). ETDA reveals the results of the IUB 2021 survey, Thai people use the internet a lot for almost half a day because of COVID-19 (in Thai). Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Erdem, T., & Swait, J. (2016). The information-economics perspective on brand equity. *Foundations and Trends in Marketing*, 10(1), 1–59.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320–340.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 1–14.

- Hathairat Ketmaneechairat, Sujinun Dadpoo, Chowtip Songsang, & Piyachat Jantiva. (2019). Digital marketing application on android operating system case study: Sawara Integration co., ltd. (in Thai). *Research Journal Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 18(2), 52–62.
- Issariyaporn Phromhan. (2018). *Perceived overall value, alternative attraction, and furniture design affecting home furniture purchase decision of consumers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3167/1/issariyaporn_prho.pdf
- Jutarat Kiadrasamee. (2015). *Factors affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- Kanokwan Makmek. (2021, August 31). *The market stopped growing, but the platform business analysts are still at a loss* (in Thai). Retrieved from <https://workpointtoday.com/e-commerce-war/>
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville, IN: Pearson.
- Lee, A. S. (2014). The investigation into the influence of the features of furniture product design on consumers' perceived value by fuzzy semantics. *South African Journal of Business Management*, 45(1), 79–93.
- Li, Y. (2015). *Expatriate Manager's Adaption and Knowledge Acquisition: Personal Development in Multi-National Companies in China*. Singapore: Springer.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.
- NALISA. (2020). Because people still like to decorate their homes... very large building material stores still have profits (in Thai). Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/165326>
- Nation Online. (2021, October 10). Work from home results in continuous growth of 'the furniture business' (in Thai). *Nation Online*. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/news/378845318>
- Nattakrit Rattanahame. (2018). *Trustworthiness of furniture business affecting to purchase intention via electronic commerce* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1992/1/57602383.pdf>
- Natthapat Nirapai. (2018). *Factors influencing the intention to use tap water from the provincial waterworks authority: Case study the prospect who living in the lower-southern provinces of Thailand* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12571/1/435454.pdf>
- Natthaphong Rattanaprom, Cheewaphat Artkan, Siriluk Piankan, & Atchara Meksuwan. (2019). Marketing mix factors and website reliability affecting consumers' decision making for internet purchase in Mueang district, Lampang province (in Thai). *Lampang Rajabhat University Journal*, 8(1), 17–29.
- Nur, F. R., Andriani, K., & Kusdi, R. (2018). The effect of marketing mix for E-commerce on customer online behaviour: A study on language services provider. *Eurasia: Economics & Business*, 7(13), 3–15.
- OneBelief. (2017, August 12). *Sell products online what should I start selling? Recommend techniques and methods for selling products online* (in Thai). Retrieved from <https://www.1belief.com/article/e-commerce/>
- Orawan Niyommangmee. (2019). *Factors affecting intention to use payment service by QR Code of retailers* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://shorturl.asia/WhNqf>
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The influence of marketing mix factors in purchasing decision for wooden furniture case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64.
- Patcharachanon Atikongkiat, & Sawaros Srisutto. (2019). The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision making process of collagen supplements in Bangkok. In *The 6th UTCC National Conference* (pp. 1495–1505). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.

- Premruedee Jitkuakul, Patchara Tantiprapha, Phatthariya Tansuhat, & Warat Winit. (2017). The mediation role of brand credibility on the relationship between brand familiarity and brand attitude of green product (in Thai). *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 17(1), 72–82.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shindy, S., & Hariandja, E. S. (2021). The influence of brand credibility towards words of mouth of fashion brand. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(3), 340–360.
- Sittiporn Panpao. (2017). *Factors affecting intention to use smartwatch of consumers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4412/3/sittiporn_panp.pdf
- Sompong Srirungruangchai. (2009). *Factors of marketing mix which had an effect on purchasing pine furniture at PINERY FURNITURE store, The mall, BangKapi* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/770/12/Appendix.pdf>
- Suchart Tripopsakul. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship* (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press.
- Thananya Yincharoen, & Suteera Detnakarin. (2018). Generation Y's perceptions and online purchase intentions on social commerce (in Thai). *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 220–239.
- TopTen. (2021, October 29). *Insights into 'e-commerce' in 2021 that sellers need to know to understand 'customers' more than customers understand themselves* (in Thai). Retrieved from <https://positioningmag.com/1359169>
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411.
- Voraphot Sirirate. (2019). *The effect of brand credibility and perceived uniqueness on consumers' willingness to pay for Leica Camera in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4472/3/voraphot_siri.pdf

การพัฒนารูปแบบการบริการแบบญี่ปุ่น OMOTENASHI สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ดวงดาว โยชิตะ*

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงวัฒนธรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร,
ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : duangdao@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 29 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 22 มีนาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 4) นำเสนอรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยเพราะชื่อเสียง ชอบเมนูกะเพราผัดขี้เมา มะม่วงสุก ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน และเบียร์ท้องถิ่นไทย และมีความต้องการปัจจัยด้านกายภาพในการให้บริการมากที่สุด ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ศักยภาพการให้บริการของร้านอาหารไทยจากมุมมองของกลุ่มผู้สัมภาษณ์ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี อ่อนน้อมถ่อมตน อาหารไทยมีชื่อเสียง รสชาติครบรส ดีต่อสุขภาพ และรูปแบบบริการแบบญี่ปุ่นที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยคือ สร้างสไตล์และวิถีของตนเองบนจุดแข็งของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยและจุดเด่นของอาหารไทย ร่วมกับการให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ โดยการให้บริการต้องมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรวม

คำสำคัญ : การบริการแบบญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โอโมเตนาชิ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

The Development of The Japanese Service, “Omotenashi” Model for Thai Restaurant Entrepreneurs in Bangkok to Cater to Japanese Tourists

Duangdao Yoshida*

*Innovative Tourism and Hospitality Management Program, Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

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

Received: 29 January 2023; Revised: 22 March 2023; Accepted: 12 June 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

This research was a combination of quantitative research and qualitative research aims to examine Japanese tourists' behavior as they visit Thai restaurants in Bangkok and the marketing mix elements that they pursued for in the Thai restaurant industry was also studied. In order to Japanese tourists access the service of Thai restaurant operators in the Bangkok area should present a Japanese Omotenashi style of service that is suitable for Thai restaurant entrepreneurs in Bangkok. This survey will examine opinions about the service potential of Thai restaurant business in the Bangkok area from the perspective of the government, Thai restaurant Entrepreneurs, Japanese tourists sector for offering a Japanese Omotenashi style model which will be suitable for Thai restaurant operators in Bangkok to cater to Japanese tourists.

385 Japanese tourists were the samples used in the quantitative research. Questionnaires served as the research's primary instrument, and frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, and one-way ANOVA were all calculated using descriptive statistics. The research showed that the reputation of the Thai restaurant industry was the reason the sample group decided to use it, and they favored the Thai basil fried topped with rice, juicy mangoes, delicious dried fruits, and Thai local beer. Additionally, they place the greatest emphasis on physical characteristics in service establishment. The demand for various marketing mix components was impacted by the sex, age, occupation, and average monthly income of the sample's various groupings. According to the interviewers, Thai restaurants have the potential to provide excellent customer service since their staff is kind and humble and because Thai cuisine is well-known for being flavorful, nutritious, and ideal for Japanese-style service. With an emphasis on cleanliness, orderliness of the space, equipment, and tools via the provision of services, Thai restaurant owners build their own style and way of being based on the qualities of the Thai hospitality, culture and the strengths of Thai food. The surrounding environment must be balanced with this as well.

Keywords: Japanese service style, Japanese tourist, Omotenashi, Thai restaurant operators

1) บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกหลายปีซ้อน จากการจัดอันดับโดยซีเอ็นเอ็นเอนโทรเวล เป็นหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย (TAT Newsroom, 2021)

ชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและนิยมรับประทานอาหารไทย เห็นได้จากความสำเร็จของการจัดงานเทศกาลไทย ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่จัดขึ้นโดยสถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงโตเกียว และหน่วยงานราชการไทยประจำกรุงโตเกียว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายในงานจะมีการนำเสนอวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผลไม้ไทย และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของไทย ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากชาวญี่ปุ่น (Sriprawan S., personal communication, August 2, 2022) และประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 5 ประเทศแรก ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเลือกเดินทางไปเยือน รองจากเกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า ตามลำดับ (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2023) โดยกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาเยือนมากที่สุด (Duangdao Yoshida, 2018)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางความเจริญทางการท่องเที่ยว ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดถึง 22.78 ล้านคน จากการจัดอันดับของมาสเตอร์การ์ดในปี 2018 (Thai Post, 2019) โดยหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 1,695,562 คน ก่อนช่วงแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด 19 (Ministry of Tourism and Sports, 2018) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยม คือ การลิ้มลองรสชาติของอาหารไทย (Duangdao Yoshida, 2018) โดยกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ถึง 6,719 แห่ง (TAT Newsroom, 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารไทยจะมีความโดดเด่นด้านรสชาติของอาหาร และเป็นที่ยอมรับของชาวญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาถึงด้านคุณภาพในการให้บริการในมุมมองของชาวญี่ปุ่นพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยยังขาดการให้บริการที่มีคุณภาพใน

หลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ ด้านมาตรฐานในการให้บริการ ด้านคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ (Kran Aungvitulsatit, 2018)

Omotenashi เป็นรูปแบบการบริการที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่ามีความพิถีพิถัน และมีความใส่ใจในการให้บริการ ซึ่ง Omotenashi เป็นคำศัพท์หรือวลีใหม่ที่เพิ่งถูกบันทึกลงในดิชันนารีของประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี 2020 (Charinya Saengsilmanee, 2016) โดยหลักการสำคัญของ Omotenashi คือ การสังเกตและการหยั่งรู้ สามารถคาดคะเนสถานการณ์และแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แต่จะต้องส่งมอบบริการที่ไม่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ด้วยความใส่ใจ พิถีพิถันในทุกกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคุณค่าที่ได้จากแบบแผนทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือ ประเพณีของท้องถิ่นและวัฒนธรรมประจำชาติผสมผสานเข้าด้วยกัน (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012)

จากประเด็นในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการบริการแบบญี่ปุ่น OMOTENASHI สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้แนวคิด Omotenashi ปรับปรุงจาก ยูกิเอะ ซัทซึกิ, ยูกิ นาเกะโอะ และ ฮิโระยูกิ อุเมะมูระ (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012) นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ร่างรูปแบบและประเมินรูปแบบการวิจัย เพื่อนำเสนอรูปแบบบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ได้ในอนาคต และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านอาหารไทยกับคู่แข่งในระดับนานาชาติ

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3) ทบทวนวรรณกรรม

การบริการรูปแบบญี่ปุ่น ได้ให้ความหมายของการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi ว่าหมายถึงการต้อนรับด้วยความยินดี Omotenashi เป็นวลีที่แสดงถึงการต้อนรับที่มีคุณภาพ (Osaki, 2020) โดยการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi มีวิวัฒนาการมาจากพิธีชงชาของชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันระหว่างเจ้าภาพและแขก การแสดงออกถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าภาพกับแขก การรู้กาลเทศะ การดูแลใส่ใจแขกรายบุคคลอย่างเท่าเทียมกันด้วยความเอาใจใส่ การทำการตลาดของการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi คือ การทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวัง ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า คือ การบริการที่เหนือจากการบริการพื้นฐานของธุรกิจที่ต้องมีควบคู่กับการบริการพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข สนุกสนาน หรือความรู้สึกพิเศษ (Nagao & Muro, 2012) โดยหลักการบริการของการบริการรูปแบบญี่ปุ่น Omotenashi มีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้ (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012) 1) การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสบายใจ 2) การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย 3) การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย 4) มีสไตล์หรือวิถีของตัวเอง 5) มีความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 6) ผู้ให้บริการต้องเป็นคนช่างสังเกต มีไหวพริบ 7) ผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมถ่อมตนและให้เกียรติลูกค้า 8) การบริการที่ก่อให้เกิดความอบอุ่นใจ 9) ผู้ให้บริการต้องเข้าใจความแตกต่าง

ระหว่างบุคคล 10) ส่งมอบบริการที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกแสบแสร้ง แต่แสดงออกด้วยความจริงใจ 11) คุณภาพของสินค้าและคุณภาพของการบริการจะต้องมีระดับคุณภาพที่เท่ากัน 12) รู้กาลเทศะ (TPO: Time, Place, Occasion) 13) ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้บริการที่ไม่เท่าเทียม 14) เข้าใจวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า 15) มีพื้นฐานในการให้บริการร่วมกับการมีเทคนิคในการให้บริการ 16) มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับมารยาททางสังคมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธุรกิจร้านอาหารและอาหารไทย ประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรูหราร้านอาหารระดับกลาง ร้านอาหารทั่วไป และร้านริมบาทวิถี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2009) และอาหารไทย สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ อาหารไทยในวัง และอาหารไทยพื้นบ้าน (Nithinan Sakpongasing, 1997) ซึ่งอาหารไทยมีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เป็นต้น Nidsiri Ruangrasee (1999) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำสำนักงานโตเกียว ได้กล่าวถึงกิจกรรมการ Live Streaming เกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพบว่า คนญี่ปุ่นชอบและติดตาม Content เกี่ยวกับอาหารไทย ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ผัดกระเพรา ผัดซีเม่า ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ข้าวต้มมัด ข้าวเหนียวเป็นจำนวนมาก (Sripriwan S., personal communication, August 2, 2022)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954 as cited in Pittaya Bowonwatana, 2007) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้ 1) ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) 3) ความต้องการที่จะผูกพันในสังคม (social needs) 4) ความต้องการด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และการได้รับการยกย่องจากสังคม (esteem needs) และ 5) ความต้องการที่จะประจักษ์ตน (self-actualization needs)

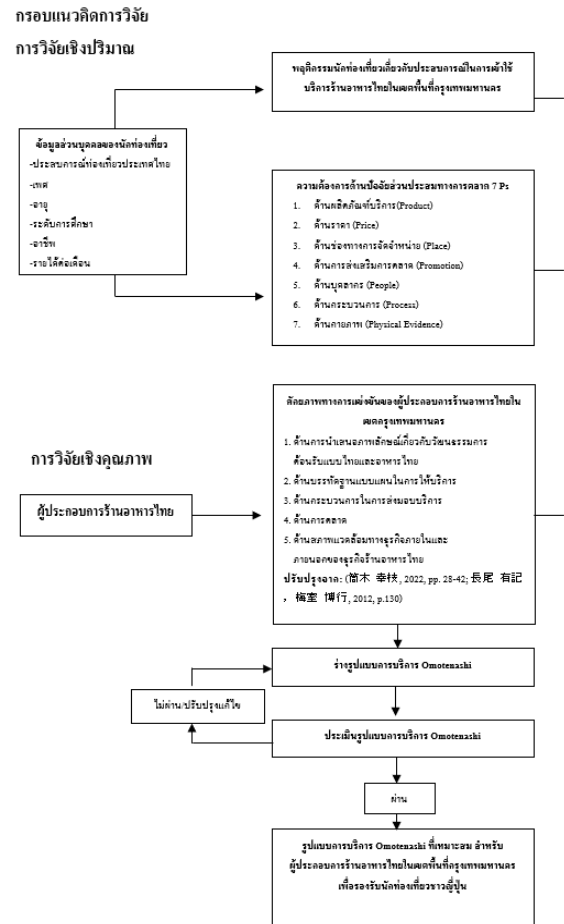
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมมาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่ พฤติกรรมภายในที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวเอง และพฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตได้ (Cohen, 1979) จากการที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมใน

การเข้าใช้บริการร้านอาหารของชาวญี่ปุ่นจะมุ่งเน้นการบริการที่ทำให้เกียรติผู้อื่น การบริการที่สะอาด ใส่ใจ ตรงเวลา และให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารตามฤดูกาล เป็นต้น (Warintorn Wuwong, Suneerat Nienchareonsuk, Piyanuch Wiriyenawat, & Yukie Na Nakorn, 2018) นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นพนักงานบริษัท แม่บ้าน และพนักงานวิสาหกิจส่วนใหญ่มัมีพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่ไม่แพง (Patthareeya Lakpetch, 2018)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งจะมีผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Chalongsri Pimonsompong, 2005) ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Schiffman & Kanuk, 2000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps Kotler, Bowen, Makens, and Baloglu (1999) ได้กล่าวถึง การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ Misiura มีความคิดเห็นว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเพิ่มองค์ประกอบด้านกระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคนที่คอยให้บริการเพิ่มจากแนวคิดของ Kotler ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กัน (Misiura, 2006) เช่นเดียวกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริม

การตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการการตลาด (Siriwan Sereerat, Suporn Sereerat, Ongart Patavanich & Prin Laksitanont, 2003)



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด SWOT Analysis & TOWN Matrix เป็นการศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพราะสภาพแวดล้อมของธุรกิจมีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยกลยุทธ์จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติและประเมิณผลได้จริง ซึ่งอัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้สร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจที่เรียกว่า “SWOT” ขึ้นย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats Strengths (Siriwan Sereerat et al., 2003) เพื่อให้องค์กรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น องค์กรควรทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ควบคู่กันไปด้วย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเนื้อหาแบบจับคู่กัน ทำให้

เกิดกลยุทธ์ใหม่เพิ่มเติมอีก 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ (Nualnapa Asana, 2016)

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ประชากร คือ ชาวญี่ปุ่นที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและเคยมีประสบการณ์ใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงโตเกียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการหาค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean, μ) ของ คัสซานี (Khazanie) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อน ได้ 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience Sampling) ในพื้นที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบ ตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวนที่กำหนด คือ 385 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ 30 กันยายน 2564 – 31 มิถุนายน 2565

4.1.2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 21 ท่าน ประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือและผลักดันในการวางแผน กำหนดนโยบาย และรับนโยบายมาปฏิบัติโดยตรงในการส่งเสริมด้านการตลาดให้กับธุรกิจร้านอาหารไทยให้กับชาวญี่ปุ่นได้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 17 ท่าน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยที่ยินดีในการให้ข้อมูล มีเวลาเพียงพอใน

การให้ข้อมูล ประมาณไม่ต่ำกว่า 30 นาที สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และ 3) ชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงโตเกียว จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงโตเกียว ที่ยินดีในการให้ข้อมูล มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล ประมาณไม่ต่ำกว่า 30 นาที สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความตรง (test of validity) ด้วย IOC (Index of item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.60 ในทุกข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability of the best) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้น จึงถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ดี สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 385 คน ได้ (Boontham Kitpredaborisut, 2010)

ในขณะที่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีแบบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (investigator triangulation) แต่ละคนในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สถานที่แตกต่างกัน และผู้ให้สัมภาษณ์แตกต่างกัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) ที่มีข้อคำถามเดียวกันคือเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในมุมมองของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (Supang Chantawanich, 2013) โดยรูปแบบคำถามจะร้อยเรียงตามแนวคิด Omotenashi ปรับปรุงจาก ยูกิเอะ ซัทซูกิ, ยูกิ นาไก โอเอ และ ฮิโรยุกิ อุเมะมูระ (Tsutsuki, 2022; Nagao & Muro, 2012) 5 ข้อตามกรอบวิจัยที่ได้รับไว้ในข้างต้น ได้แก่ ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยและอาหารไทย ด้านบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการ ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (พ.ศ.2559-2564) อาศัยอยู่ ณ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ในพื้นที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ตามจำนวนที่กำหนดคือ 385 ชุด และเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) กับ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ ณ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงและการจดบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คำนวณหาค่าสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (frequency) ค่า

ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Test) และผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก แล้วจัดระเบียบข้อมูล นำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (conclusion, interpretation, verification) โดยการบรรยายถึงข้อมูลที่ค้นพบแล้วจึงนำมาตีความและตรวจสอบก่อนที่จะเสนอผลการศึกษา และเมื่อได้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (semi-structure) ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ร่วมกัน เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อออกแบบรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผ่านคู่มือการปฏิบัติงาน

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (N=385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	256	66.50
40-49 ปี	148	38.40
ปริญญาตรี	296	76.90
พนักงานบริษัท	206	53.50
300,000-399,999 เยน	252	65.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีช่วงอายุตั้งแต่ 40-49 ปี จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้ต่อเดือน

ตั้งแต่ 300,000–399,999 เยน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

5.2) ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564)

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) (N=385)

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เคยมีประสบการณ์ประเทศไทยและประสบการณ์การเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564)	385	100.00
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทยเพราะอาหารไทยมีชื่อเสียง	284	73.80
ประมาณการจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป	148	38.40
มักจะมารับบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครร่วมกับองค์กรบ่อยที่สุด	174	45.20
ประเภทร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการคือร้านอาหารไทยนอกโรงแรม	303	78.70
ประเภทเมนูอาหารไทยที่ชื่นชอบ คือ กะเพราผัดข้าว	258	67.00
ประเภทผลไม้ไทยที่ชื่นชอบ คือ มะม่วงสุก	366	95.10
ประเภทขนมไทยที่ชื่นชอบ คือ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน	283	73.50
ประเภทเครื่องดื่มไทยที่ชื่นชอบ คือ เปียร์ท้องถิ่นไทย เช่น เปียร์สิงห์ เปียร์ช้าง เปียร์ลิโอ	236	61.30
ประมาณการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อทริปย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) คือ 10,000 – 15,000 เยน	220	57.10
กลับมาใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซ้ำอีกครั้ง	271	70.40

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะ

อาหารไทยมีชื่อเสียง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 โดยประมาณการจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) คือ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเข้ารับบริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกับกับองค์กร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ซึ่งประเภทร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยนอกโรงแรมมาก จำนวน 303 คิดเป็นร้อยละ 78.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบชื่นชอบเมนูกะเพราผัดข้าวมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ในขณะที่เลือกตอบมะม่วงสุกเป็นผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 เมนูขนมไทย ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเครื่องดื่มไทยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบชื่นชอบมากที่สุด คือ เปียร์ท้องถิ่นไทย เช่น เปียร์สิงห์ เปียร์ช้าง และเปียร์ลิโอ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 โดยมีประมาณการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อทริปย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี (2559-2564) จำนวน 10,000-15,000 เยน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซ้ำอีกครั้ง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40

5.3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 : แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	3.83	.32
2. ด้านราคา (Price)	3.65	.41
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.99	.55
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	.43
5. ด้านบุคลากร (People)	3.97	.46
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.80	.45
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.40	.36
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	.17

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยด้านกายภาพ (physical evidence) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (people) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านราคา (price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าเฉลี่ยระดับความต้องการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเป็นรายด้าน จำแนกตามปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เรียงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดไปยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดสามารถอธิบายรายละเอียดของข้อมูลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	SD
1. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.40	.36
จัดตกแต่งสถานที่ให้รู้สึกถึงความเป็นไทย	3.88	.91
ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.75	.44
ภาชนะเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสะอาด เรียบร้อย	4.44	.61
มีบริการห้องน้ำแยกชายหญิงที่สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ	4.56	.65
2. ด้านบุคลากร (People)	3.97	.46
บุคลากรสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยได้อย่างละเอียด	3.49	.85
บุคลากรสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้	3.87	.78
บุคลากรมีการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมารยาท	4.46	.79
บุคลากรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.78	.78
บุคลากรแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของไทย	4.26	.72
3. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	3.83	.32
อาหารไทยแบบ course meal	3.12	.52
อาหารไทยที่มีรสชาติแบบดั้งเดิม	4.23	.71
อาหารไทยที่มีรสชาติอ่อน	3.46	.59
อาหารไทยที่สะอาด สดใหม่	4.52	.83
มีการจัดตกแต่งจานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.76	.88
อาหารไทยและการให้บริการที่หรูหรา	3.88	.96

ตารางที่ 4 : แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	SD
4. ด้านกระบวนการ (Process)	3.80	.45
มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่แนะนำวิธีการเดินทางไปยังร้านอาหารที่ชัดเจน	4.15	.82
มีป้ายเมนูอาหารตั้งไว้หน้าร้าน	4.27	.73
มีเทคโนโลยีบริการที่มีระบบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.11	.94
มีรูปภาพประกอบแต่ละเมนู พร้อมกับบอกข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบในการทำวิธีการรับประทานอาหาร	4.02	.82
มีบริการโอเพนคิซที่สามารถมองเห็นกระบวนการประกอบอาหาร	3.44	.84
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	.43
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	3.00	.91
สามารถจ่ายชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิตทุกประเภท	4.12	.93
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครเป็นภาษาญี่ปุ่นผ่าน SNS	3.68	.87
6. ด้านราคา (Price)	3.65	.41
มีราคาอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.95	1.09
ติดป้ายบอกราคาอาหารชัดเจน	3.34	.52
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.99	.55
มีระบบการจองผ่านออนไลน์และมีภาษาญี่ปุ่นรองรับ	3.10	.84
มีระบบการจองผ่านทางโทรศัพท์และมีพนักงานที่พูดภาษาญี่ปุ่นได้ในกรณีการจอง	2.88	.73

ตารางที่ 5 : แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ				t	Sig.
				5.978*	.000
อายุ					
แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.883	3	.294	11.022	.000
ในกลุ่ม	10.170	381	.027		
รวม	11.053	384			
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	0.003	2	0.002	0.055	.947
ในกลุ่ม	11.050	382	0.029		
รวม	11.053	384			
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.683	5	0.337	13.618	.000
ในกลุ่ม	9.369	379	0.025		
รวม	11.053	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2.547	3	0.849	38.030	.000
ในกลุ่ม	8.506	381	0.022		
รวม	11.053	384			

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.4) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

พบว่า ภาครัฐมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยที่โดดเด่น คือ การทักทายด้วยการไหว้ การยิ้ม การปฏิบัติต่อแขกด้วยความเป็นมิตรไมตรีที่ดี มีความเอื้อเฟื้อ และมีการต้อนรับแบบมีความยืดหยุ่นสูง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่เป็นจุดเด่น พบว่า อาหารไทยมีความโดดเด่นด้านรสชาติที่มีความหลากหลาย วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรมีประโยชน์ต่อร่างกาย และร้านอาหารไทยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการสูงกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น โดยหน่วยงานของผู้ให้ข้อมูล มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดอาหารไทยให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ภายใต้การจัดงานไทยเฟสติวัลขึ้น ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 200,000 คนต่อวัน การจัดงาน Live Streaming เกี่ยวกับอาหารไทย และการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารไทยในมุมมองของชาวญี่ปุ่น ในขณะที่ด้านสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของร้านอาหารไทย พบว่า จุดแข็งของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ มีบริการอาหารที่มีรสชาติหลากหลายและมีวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในขณะที่จุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ ขาดการควบคุมคุณภาพของอาหารและบริการและขาดการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ และด้านสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของร้านอาหารไทย พบว่า โอกาสของธุรกิจร้านอาหารไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ การจัดงานไทยเฟสติวัล ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และมีหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของร้านอาหารและบริการแก่ธุรกิจร้านอาหารที่มีการให้บริการที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารไทย ในขณะที่อุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ การทำการตลาดแบบล่อเลียนแบบ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึงด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในขณะที่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย คือ การทักทายด้วยการไหว้และการพูดสวัสดี การปฏิบัติต่อแขกด้วยความเป็นมิตรไมตรีที่ดี มีความเอื้อเฟื้อ อ่อนน้อมถ่อมตน มีความใส่ใจ และมีรอยยิ้มที่ดีเป็นมิตร ในขณะที่ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่เป็นจุดเด่น พบว่า อาหารไทยมีความโดดเด่นด้านรสชาติ วัตถุดิบ และประเภทของอาหารที่มีความหลากหลาย อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความคุ้มค่าของคุณภาพของอาหารและราคา และมีการจัดงานที่มีความสวยงามละเอียดอ่อน ส่วนในด้านบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกร้านไม่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินงาน ในขณะที่ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าใช้บริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังด้านรสชาติอาหารไทยที่อร่อย รสชาติแบบดั้งเดิม การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน อาหารมีความสะอาด สดใหม่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความคุ้มค่า และมีความหลากหลายของเมนูให้เลือกได้หลายรูปแบบ ในขณะที่ด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานที่ให้บริการที่ดีว่า จะต้องมีความคิดที่ดีในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีจิตใจรักงานบริการ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้ มีไหวพริบดี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญในการให้บริการของพนักงาน คือ ไม่มีคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจึงทำให้ไม่มีการจัดฝึกอบรมด้านเทคนิคการให้บริการแก่พนักงานตามไปด้วย แต่ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสอนงานโดยให้พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อนสอนทักษะการทำงานให้แก่พนักงานใหม่ จากสาเหตุดังกล่าวจึงไม่สามารถวัดความสำเร็จของการให้บริการได้ชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้กำหนดเป้าหมายความสำเร็จไว้ชัดเจน แต่มีการนำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการที่สะดวกสบาย

และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่พนักงาน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการใช้ระบบ POS ระบบบริหารจัดการหน้าร้าน ได้แก่ Mobile Order เมนูอาหารออนไลน์ผ่าน QR Code และมีการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ Grab Food, Food Panda โดยส่วนมากผู้ให้ข้อมูลจะมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มชาวไทย มีกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเข้าใช้บริการไม่ค่อยมาก แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มจากกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับลักษณะนิสัยใจคอของชาวญี่ปุ่นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย ให้เกียรติบุคคลอื่น ให้ความสำคัญกับด้านความสะอาดรับประทานอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านไม่ได้ และมีพฤติกรรมเชื่อมั่นคนในชาติตนเองมากกว่าบุคคลอื่น และเมนูอาหารไทยแนะนำ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3 อันดับแรก ได้แก่ แกงเขียวหวาน ข้าวผัดกุ้ง ผัดผัสดกกระเทียม และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสร้างเรื่องราว Story Telling จะช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์ธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากพิจารณาถึงศักยภาพด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดแข็งของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ อาหารไทยมีประวัติและความเป็นมาทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน อาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก อาหารไทยมีความหลากหลายประเภทและรสชาติ อาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการของร้านอาหารไทยมีความยืดหยุ่น ในขณะที่จุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ อาหารไทยต้องใช้ระยะเวลาในการประกอบอาหารค่อนข้างนานเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารญี่ปุ่น อาหารไทยค่อนข้างมีรสชาติจัดจ้าน ขาดการควบคุมคุณภาพของอาหารและการบริการที่สม่ำเสมอ พนักงานขาดทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ในขณะที่ด้านสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของร้านอาหารไทย พบว่า โอกาสของธุรกิจร้านอาหารไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก การต้อนรับไทยมีชื่อเสียงระดับโลก การลงทุนเปิดร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศไทยเพิ่มขึ้น มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมด้านภาพลักษณ์และการจัดจำหน่ายอาหารไทยเพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ อาหารไทยมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่มีความหลากหลายจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกอาหารได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และชาว

ญี่ปุ่นมีแนวโน้มชื่นชอบอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารไทย คือ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องลดคุณภาพของอาหารและการให้บริการลงเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และพนักงานที่ให้บริการไม่ค่อยเข้าใจวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นจึงทำให้บางครั้งไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดเด่นของวัฒนธรรมในการต้อนรับแบบไทยคือ ชาวไทยมีลักษณะอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้ำใจ อ่อนโยน ส่วนจุดเด่นของอาหารไทยในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า อาหารไทยมีความหลากหลายของรสชาติ และมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศ ในขณะที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหารไทย ยังขาดการบริการที่สมดุลง่ายๆ ขาดความชัดเจนในการให้ข้อมูล คุณภาพด้านการรักษาความสะอาดภายในร้านไม่ค่อยมีคุณภาพ ในขณะที่ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าเมนูอาหารไม่ค่อยมีภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่น การเขียนอธิบายส่วนประกอบ และรูปภาพทำให้สามารถเข้าใจได้ยาก และอาหารไทยมีรสชาติเผ็ดทำให้เมนูที่สามารถรับประทานได้มีจำนวนน้อยเมนู

5.5) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณากลยุทธ์การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 6 : สรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณากลยุทธ์การบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	- พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยในการการต้อนรับที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน - ร้านอาหารไทยมีเมนูให้เลือกหลากหลาย - อาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก - อาหารไทยมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน - อาหารไทยมีรสชาติที่ครบรสเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด	- พนักงานที่ให้บริการขาดทักษะด้านความรู้พื้นฐานในการให้บริการและเทคนิคในการให้บริการ จึงทำให้การให้บริการขาดความสมดุลในมุมมองของลูกค้าชาวญี่ปุ่น - ร้านอาหารไทยขาดการให้บริการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเข้ารับบริการ - ผู้ประกอบการ

	6. อาหารไทยมี ส่วนประกอบหลักที่นำมาจากสมุนไพรเครื่องเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย 7. ภูมิปัญญาในการแกะสลักผักและผลไม้	ร้านอาหารไทยขาดการฝึกอบรมทักษะด้านการให้บริการแก่พนักงาน 4. อาหารไทยมีรสชาติที่เผ็ด 5. ผู้ประกอบการขาดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานที่ชัดเจน 6. ผู้ประกอบการขาดคู่มือการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน
ปัจจัยภายนอก โอกาส (Opportunity) 1. การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมอาหารไทยผ่านภาพยนตร์ การจัดงานอาหารไทยในญี่ปุ่น และการมอบรางวัลกินรีซึ่งเป็นรางวัลที่ทรงเกียรติดีให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานให้แก่สถานบริการร้านอาหารจากหน่วยงานภาครัฐ 2. โรงแรมแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก 3. ประเทศไทยมีชื่อเสียงในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวติด 1 ใน 5 ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว 4. ชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มชื่นชอบอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น 5. ผู้ประกอบการมีการนำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการที่สะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 6. ประเทศไทยมีเมนูอาหาร ผัก และผลไม้ไทย ที่มีความหลากหลาย ตามฤดูกาล	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. นำเสนอด้านลักษณะทางกายภาพให้แก่ธุรกิจร้านอาหารไทยด้วยการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถรู้สึกแตกต่าง ๆ ของประเทศไทย ผ่านการนำเสนอเมนูอาหาร ผลไม้ของหวาน และเครื่องดื่มตามฤดูกาล 2. สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยการจัดตกแต่งร้านอาหารไทยที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ของร้าน 3. เพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย ด้วยการจัดทำเมนูอาหารออนไลน์ผ่าน QR Code โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหารจัดการเลือกวัตถุดิบรสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกใช้บริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนูประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานที่ชัดเจน และปฏิบัติได้จริง 2. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจัดทำคู่มือปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ที่สามารถปฏิบัติได้จริง 3. ส่งเสริมจัดสรรเวลาให้พนักงานสามารถมีเวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะในการทำงานอย่างสร้างสรรค์ 4. เพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย ด้วยการจัดทำเมนูอาหารออนไลน์ผ่าน QR Code โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหารจัดการเลือกวัตถุดิบรสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกใช้บริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนูประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น

อุปสรรค (Threat)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
1. พนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ขาดทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น 2. พนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับมารยาททางสังคมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 3. เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยบางรายลดคุณภาพของอาหาร และคุณภาพในการให้บริการลง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ	1. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยในคู่มือให้ระบุข้อห้ามในการปฏิบัติ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2. ผู้ประกอบการจัดทำระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทย	1. ผู้ประกอบการกำหนดค่านิยมขององค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมการต้อนรับให้แก่พนักงาน ได้รับทราบและยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ 2. ผู้ประกอบการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานให้แก่พนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่มือสำหรับพนักงานใหม่ และคู่มือสำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน

5.6) รูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

5.6.1) ด้านการนำเสนอบริการเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมในการต้อนรับแบบไทยและอาหารไทย โดยผู้ประกอบการควรนำเสนอบริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของวัฒนธรรมไทยและอาหารไทยผสมผสานกับการกำหนดสไตล์หรือวิธีการให้บริการของธุรกิจของตน และควรนำเสนอเมนูอาหารไทยประเภทอาหารคาว ได้แก่ เมนูกะเพราผัดไทย ผัดไทย เป็นต้น ประเภทผลไม้ ได้แก่ มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก เป็นต้น ประเภทของหวาน ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอบ เป็นต้น ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย การให้บริการที่สะดวกปลอดภัย สบายใจ พนักงานที่ให้บริการต้องเป็นคนช่างสังเกต มีไหวพริบดี บริการรวดเร็วทันที่

5.6.2) ด้านบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอความช่วยเหลือและถูกต้อง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อความต้องการในการรับบริการที่แตกต่าง รู้จักกาลเทศะ จริงใจ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมารยาททางสังคมของชาวญี่ปุ่น มีความรู้พื้นฐานและเทคนิคในการให้บริการในการให้บริการห้ามถามลูกค้าเกี่ยวกับประวัติการศึกษา รายได้

ศาสนา มุมมองทางการเมือง ห้ามจ้างมองหน้าลูกค้า ห้ามทำให้อลูกค้ารู้สึกถึงการให้บริการที่ไม่เท่าเทียม และสินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

5.6.3) ด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับการคิดเผื่อความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และส่งลูกค้ากลับ ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความพึงพอใจและประทับใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต

5.6.4) ด้านการตลาด โดยผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดสไตล์หรือวิถีในการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน โดยการผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับและอาหารไทยควบคู่กับวัฒนธรรมของธุรกิจของตน ในขณะที่เมนูแนะนำ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย 1) ประเภทอาหารคาว ได้แก่ เมนูกะเพราผัด ต้มยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น 2) ประเภทผลไม้ ได้แก่ มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก เป็นต้น 3) ประเภทของหวาน ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น 4) ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เปียร์สิงห์ เปียร์ช้าง และเปียร์ลิโอ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามควรควบคู่กับการส่งมอบสินค้าและบริการที่สะอาดสดใหม่ ตามฤดูกาล การจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับสไตล์หรือวิถีในการให้บริการของธุรกิจ และสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีโดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหาร จัดการเลือกวัตถุดิบ รสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกใช้บริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนู ประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น ผ่าน QR Code เป็นต้น และควรจัดทำระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

6) สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะอาหารไทยมีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Nidsiri Ruangrasee (1999) ที่กล่าวว่า

อาหารไทยมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในด้านรสชาติ จนเป็นที่ประทับใจของคนทั่วโลก จากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก อาหารไทยมักจะติดอันดับต้น ๆ ในทุก ๆ ปี ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทย โดยส่วนใหญ่ พบว่า จุดเด่นของอาหารไทยคือ อาหารไทยมีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเมนูกะเพราผัดข้าวมากที่สุด ผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ มะม่วงสุก ในขณะที่เมนูขนมไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน สอดคล้องกับ ผลการสำรวจของ Tourism Authority of Thailand (2021) เกี่ยวกับเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกของชาวต่างชาติ จำนวน 1,643 ราย ได้แก่ ผัดไทย กระเพราหมูสับ ข้าวมันไก่ ต้มยำกุ้ง ปูผัดผงกระหรี่ ส้มตำไทย ข้าวซอย แกงเขียวหวาน ไก่ย่าง และยำวันเส้น ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.75 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยด้านกายภาพ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สอดคล้องกับ Siriwan Sereerat, et al. (2003) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เป็น 1 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจด้านบริการโดยมีความต้องการให้ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการมีบริการห้องน้ำแยกชายหญิงที่สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ ภาชนะเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสะอาด เรียบร้อย และมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการจัดตกแต่งสถานที่ให้รู้สึกถึงความเป็นไทย สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) และ GLOBIS (2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ ซึ่งได้ข้อสรุปของการศึกษาว่า ปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงในการประเมินคุณภาพของการบริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการที่สะอาด

พร้อมใช้งาน และมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม สะอาด และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ สอดคล้องกับ Chalongsri Pimonsompong (2005) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ จะมีผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ศักยภาพด้านวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย คือ พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยในการการต้อนรับที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน สอดคล้องกับศักยภาพในการต้อนรับของไทย สอดคล้องกับการบริการรูปแบบญี่ปุ่นที่ Yamauchi (2020) ที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันระหว่างเจ้าภาพและแขก การแสดงออกถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกัน การดูแลใส่ใจ และ สอดคล้องกับ Duangdao Yoshida (2018) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนทัศน์ในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในช่วง พ.ศ. 2560-2564 พบว่า 1 ในด้านจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ พนักงานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรกับชาวต่างประเทศ และอาหารไทยมีชื่อเสียงระดับโลก และมีประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมอาหารที่ยาวนาน อาหารไทยมีรสชาติที่ครบรส เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด และมีส่วนประกอบหลักที่นำมาจากสมุนไพรเครื่องเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายและร้านอาหารไทยมีเมนูให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับ Nithinan Sakpongsing (1997) ที่กล่าวถึงอาหารไทยว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทย และสอดคล้องกับ Nidda Hongwivat (2003) ที่ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่สำคัญนอกเหนือจากรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการแล้วคือ ความประณีตความละเอียดอ่อนในการประกอบอาหารและการจัดเตรียม เช่น การนำเอาผลไม้มาแกะสลักเป็นรูปนกและหงส์ ซึ่งเป็นงานศิลปะชั้นสูง ที่ผู้ทำจำเป็นต้องมีการฝึกฝนและเรียนรู้และใช้เวลานานถึงจะกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อาหารไทยเป็นภูมิปัญญา

ของชาวไทยที่ถูกสะสมและถ่ายทอดสู่กันมาเป็นรุ่นต่อรุ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

การพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จ และค่านิยมในการให้บริการ ที่มีความสอดคล้องกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับ 赤土亮二 (2014) ที่ได้ระบุเกี่ยวกับเทคนิคการให้บริการรูปแบบญี่ปุ่น OMOTENASHI สำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญและควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้แก่พนักงานได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยรูปแบบการให้บริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi ที่เหมาะสม ควรมีลักษณะรูปแบบในการส่งมอบบริการ คือ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมในการต้อนรับแบบไทยและอาหารไทยผสมผสานกับการกำหนดสไตล์หรือวิธีการให้บริการของธุรกิจของตน สอดคล้องกับ Nagao and Muro (2012) ที่กล่าวว่า การบริการที่เหนือจากการบริการพื้นฐานของธุรกิจที่ต้องมีควบคู่กับการบริการพิเศษเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนุกสนานหรือความรู้สึกพิเศษ โดยมีการกำหนดบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอความช่วยเหลือและถูกต้อง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อความต้องการในการรับบริการที่แตกต่าง รู้จักกาลเทศะจริงใจ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมารยาททางสังคมของชาวญี่ปุ่น มีความรู้พื้นฐานและเทคนิคในการให้บริการ ในการให้บริการห้ามถามลูกค้าเกี่ยวกับประวัติการศึกษา รายได้ ศาสนา มุมมองทางการเมือง ห้ามจ้องมองหน้าลูกค้า ห้ามทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้บริการที่ไม่เท่าเทียม และสินค้าและบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับหลักการบริการ Omotenashi ของ Tsutsuki (2022) และ Nagao and Muro (2012) ที่ได้ระบุว่า หลักการของ Omotenashi ควรก่อให้เกิดความรู้สึกสบายใจ รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบาย มีสไตล์หรือวิถีของตนเอง เข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ให้บริการต้องเป็นคนช่างสังเกต ไหวพริบดี อ่อนน้อมถ่อมตน ก่อให้เกิดความอบอุ่นใจ เข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล ไม่เสแสร้งคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของการบริการจะต้องมีระดับ

คุณภาพที่เท่ากัน รู้กาลเทศะ เข้าใจวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า มีพื้นฐานในการให้บริการร่วมกับการมีเทคนิคในการให้บริการ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับมารยาททางสังคมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการคิดเพื่อความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และส่งลูกค้า ในขณะที่ด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดสไตล์หรือวิถีในการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ในขณะที่เมนูแนะนำเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ประเภทอาหารคาว ประกอบไปด้วย เมนูกะเพราราด ต้มยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น ประเภทผลไม้ ประกอบไปด้วย มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก ประเภทของหวาน ประกอบไปด้วย ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น และประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอบ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามควรควบคู่กับการส่งมอบสินค้าและบริการที่สะอาด สดใหม่ ตามฤดูกาล การจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับสไตล์หรือวิถีในการให้บริการของธุรกิจ สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำสำนักงานโตเกียว ได้กล่าวถึงกิจกรรมการ Live Streaming เกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพบว่า คนญี่ปุ่นชอบและติดตาม Content เกี่ยวกับอาหารไทย ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ผัดกระเพรา ผัดซี๊มา ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ซาเต้เย็น ซาเต้เย็นเป็นจำนวนมาก (Sripriwan S., personal communication, August 2, 2022)

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะเพื่อบริหารจัดการ

1. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อดูแลที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยควบคู่กับจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย เพื่อดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น การให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน มีอัธยาศัยดี ควบคู่กับการนำเสนออาหารไทยที่มีรสชาติที่หลากหลายหลายครบบรส มีสรรพคุณของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จัดเสิร์ฟอย่างสวยงามด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิปัญญาการแกะสลักผักและผลไม้แบบไทยที่มีความประณีตละเอียดอ่อน

2. ผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จ และค่านิยมในการให้บริการสอดคล้องกับเอกลักษณ์

ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยควบคู่กับจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยและสไตล์หรือวิถีการให้บริการของธุรกิจที่ชัดเจน พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้จริง และวัดผลความสำเร็จได้ในเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. ผู้ประกอบการ ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่มือสำหรับพนักงานใหม่ และคู่มือสำหรับพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงาน

4. ผู้ประกอบการ ควรกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญตามบรรทัดฐานแบบแผนในการให้บริการ เช่น การเป็นคนช่างสังเกต มีไหวพริบดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตนให้เกียรติบุคคลอื่น มีอัธยาศัยดี มีความเห็นอกเห็นใจเป็นห่วงเป็นใย มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานในการให้บริการและเข้าใจมารยาททางสังคมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการได้

5. ผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับการคิดเพื่อความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และส่งลูกค้ากลับ ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดฝึกอบรมทักษะให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพัฒนาทักษะในการให้บริการ ตามรูปแบบแนวคิดการบริการแบบญี่ปุ่น Omotenashi โดยครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ การบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย สบายใจ การเรียนรู้เกี่ยวกับความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการให้บริการ การบริการที่ถูกต้องกาลเทศะ (TPO: Time, Place, Occasion) แนวทางการบริการที่ไม่เสแสร้ง แต่จริงใจ การเรียนรู้เกี่ยวกับมารยาททางสังคมและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการพื้นฐานควบคู่กับการพัฒนาเทคนิคในการให้บริการ และข้อห้ามในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

7.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดสโลโก้หรือวิธีการให้บริการที่ผสมผสานระหว่างเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทยควบคู่กับจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยกับวัฒนธรรมการต้อนรับของธุรกิจของตน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2. เมนูแนะนำสำหรับผู้ประกอบการนำไปวางแผนด้านการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบไปด้วย 1) ประเภทอาหารคาว ได้แก่ เมนูกะเพราผัด ตำยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้น 2) ประเภทผลไม้ ได้แก่ มะม่วงสุก มังคุด มะละกอสุก เป็นต้น 3) ประเภทของหวาน ได้แก่ ผลไม้อบแห้งที่มีรสหวาน ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น 4) ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง และเบียร์ลิโอบ เป็นต้น ควบคู่กับการส่งมอบสินค้าและบริการที่สะอาด สดใหม่ ตามฤดูกาล การจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ของร้าน

3. ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถเลือกเมนูอาหาร จัดการเลือกวัตถุดิบ รสชาติ และการบริการได้ด้วยตนเอง หรือเลือกรับบริการจากพนักงาน ซึ่งเมนูอาหารจะบอกชื่อเมนู ประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบหลัก และประโยชน์ของอาหาร ด้วยเมนูภาษาญี่ปุ่น ผ่าน QR Code เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ ควรส่งเสริมจัดสรรเวลาให้พนักงานสามารถมีเวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะในการทำงานอย่างสร้างสรรค์

5. ผู้ประกอบการ ควรจัดทำระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารไทย

7.3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการเข้ารับบริการในธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริการแบบญี่ปุ่นกับการบริการแบบไทย เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในธุรกิจบริการ

ประเภทอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์เสร็จลุล่วงไปด้วยดีและมีคุณค่า

REFERENCES

- Boontham Kitpredaborisut. (2010). *Research Methodology in Social Sciences* (10th ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: Chamchuri Productions.
- Chalongsri Pimonsompong. (2005). *Tourism Planning and Marketing Development* (in Thai) (5th ed.). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Charinya Saengsilmanee. (2016). *Japanese hospitality style effecting in decision making of hotel service selection a case study of a hotel in Chang Mai* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Thai-Nichi Institute of Technology.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Duangdao Yoshida. (2018). *Paradigm to enhance Thailand development for Japanese senior citizens during 2017-2021* (in Thai). (Doctoral dissertation). Bangkok, Thailand: University of Phayao.
- GLOBIS. (2019). Organizational management: Employee satisfaction and customer satisfaction are mirror images of each other (in Japanese). Retrieved from <https://globis.jp/article/2194>
- JTB Tourism Research & Consulting Co. (2023). Outbound trends in overseas travel by Japanese (in Japanese). Retrieved from <https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/outbound/#monthly>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kran Aungvitulsatit. (2018). *A study of the adaption of Japanese "OMOTENASHI" to develop the service in Thailand for Japanese residents who live in Bangkok* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Thai-Nichi Institute of Technology.

- Ministry of Tourism and Sports. (2018). Tourism Statistics 2018 (in Thai). Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/497>
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Nagao, Y., & Muro, U. (2012). Systematization of factors constituting hospitality and development of evaluation tools (in Japanese). *Transactions of the Japan Industrial Management Association*, 63, 126–137.
- Nidda Hongwiwat. (2003). *Vegetable and Fruit Carving* (in Thai). Bangkok, Thailand: Sangdad.
- Nidsiri Ruangrasee. (1999). *Spices* (in Thai) (5th ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Nithinan Sakpongsing. (1997). *The role of home economics teachers in vocational colleges on the conservation of Thai foods* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Nualnapa Asana. (2016). *Planning guidelines in response to the environment of traditional Thai weaving shops and Chinese customers* (in Thai). (Master's thesis). Chonburi, Thailand: Burapha University.
- Osaki, T. (2020). A study on hospitality (in Japanese). *Meijo Ronso*, 20(4), 181–191. Retrieved from https://wwwbiz.meijo-u.ac.jp/SEBM/ronso/no20_4/15_OSAKI.pdf
- 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.
- Patthareeya Lakpetch. (2018). Cluster analysis of psychographic market segmentation among Japanese tourists and causal relationship model with determinants of their decision-makings for long stay purposes in Thailand (in Thai). *Creative Business and Sustainability Journal*, 39(3), 20–58.
- Pittaya Bowonwatana. (2007). *The Meaning of Management* (in Thai). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Sansem Satthavorn. (2020) The influence of service quality, perceived value pricing, and hospitality of waiting staff on Japanese restaurants' customer satisfaction (in Thai). *MUT Journal of Business Administration*, 17(1), 179–197.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (7th ed.). London, England: Prentice Hall.
- Siriwan Sereerat, Suporn Sereerat, Ongart Patavanich, & Prin Laksitanont. (2003). *Marketing Management in the New Era* (in Thai) (Revised ed.). Bangkok, Thailand: Duangkamol Samai.
- Supang Chantawanich. (2013). *Qualitative Research Methods* (in Thai) (21st ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- TAT Newsroom. (2021). Thai Massaman Curry again topped the World's 50 Best Foods. CNN Travel. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2021/04/thai-massaman-curry-again-topped-the-worlds-50-best-foods-cnn-travel/>
- Thai Post. (2019, September 5). Bangkok has been the champion for 4 consecutive years as the most visited city by foreigners (in Thai). *Thai Post*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/main/detail/45073>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). Popular Thai food ranking announced by Tourism Authority of Thailand (in Japanese). Retrieved from <https://www.thaich.net/news/20210331cr.htm>
- Tsutsuki, Y. (2022). *Great Customer Service that Makes You Want to Come Again Even though It is Ordinary* (in Japanese). Tokyo, Japan: Nippon Jitsugyo.
- Warintorn Wuwong, Suneerat Nienchareonsuk, Piyanuch Wiriyanawat, & Yukie Na Nakorn (2018). *Building Quality people in the Japanese style* (in Thai). Bangkok, Thailand: Kasetsart University.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า : กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวสติ้ง จำกัด

สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์^{1*} ปฐมา สตะเวทิน²

^{1*}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: suwit.pop.th@gmail.com

รับต้นฉบับ : 21 กันยายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 26 ตุลาคม 2565; ตอบรับบทความ : 13 ธันวาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวสติ้ง จำกัด ที่ต้องการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญภายในบริษัท รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ของบริษัท ก่อนนำมากำหนดขอบเขตของงานวิจัยด้วยการทดลองผ่านการโฆษณาจริงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยเลือกวัตถุประสงค์การรวบรวมข้อมูลลูกค้า (lead generation) ทำการทดลองใน 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มคนทำงานสายแฟกเกจจิ้ง พร้อมทั้งทำการทดลองโฆษณาใน 3 ช่วงเวลา พร้อมสังเกตและวิเคราะห์ผลลัพธ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลที่ได้ในแต่ละครั้ง

ผลการวิจัยพบว่าในช่วงเวลาแรก โฆษณารูปแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่การทดลองครั้งที่ 2 หลังจากผ่านช่วงแรก 30 วัน โฆษณารูปแบบวิดีโอยังคงได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ในขณะที่โฆษณาแบบรูปภาพกลับได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มคนทำงานสายแฟกเกจจิ้ง การทดลองครั้งที่ 3 มีการปรับเปลี่ยนช่องกรอกข้อมูลในโฆษณาเป็นแบบเน้นความตั้งใจของผู้กรอกข้อมูล (higher intent) เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ พร้อมกับเพิ่มงบประมาณต่อวัน รวมถึงเพิ่มระยะเวลาจาก 7 เป็น 14 วัน ผลคือ โฆษณาแบบรูปภาพยังคงให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มคนทำงานสายแฟกเกจจิ้ง โดยที่อัตราการเกิดผลลัพธ์เฉลี่ยโดยรวมลดลงทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการโฆษณา หลังจากติดต่อกลับพบว่าข้อมูลที่ได้ มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าในสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลการทดลอง 2 ช่วงแรก แสดงให้เห็นว่ารูปแบบโฆษณาทั้งวิดีโอและรูปภาพต่างก็สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน และการปรับรูปแบบฟอร์มการกรอกข้อมูล แม้ว่าจะได้จำนวนผลลัพธ์โดยรวมน้อยลง แต่ก็มีโอกาสได้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณภาพมากกว่า

คำสำคัญ : การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การเก็บข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย เครื่องติดสติ๊กเกอร์

The Study of Comparative Effectiveness of Facebook Ads on Making Prospects Interested in Products: A Case Study of Sticker Labelling Machine for B2B Business under JITT Inventing Co., Ltd.

Suwit Thongchaipakorn^{1*} Patama Satawedin²

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

²School of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok, Thailand

*Corresponding Author. Email address: suwit.pop.th@gmail.com

Received: 21 September 2022; Revised: 26 October 2022; Accepted: 13 December 2022

Published online: 30 June 2023

Abstract

This research is an experimental study to compare the effectiveness of Facebook ads on making prospects interested in products: A case study of sticker labeling machine for B2B business under JITT Inventing Co., Ltd. The company wanted to reach more target customers through online channels. The researchers obtained product information from experts within the company to determine the scope of the research by experimenting with real advertising on the Facebook platform by selecting the Lead Generation objectives. The experiment was conducted on 2 target groups: a group of business owners and a group of people working in the packaging line in 3 periods of experimenting with observing and analyzing the results to compare the effectiveness obtained each time.

During the first period, the results showed that Video ad formats deliver better results for both audiences. While in the second period, 30 days after the first period, video ads still performed better among the business owners. Image ads, on the other hand, performed better in the group of people working in the packaging line. In the third period, the ad fields were added to the higher intent lead forms to compare the results. along with increasing the daily budget including increasing the duration from 7 to 14 days. As a result, image ads continue to deliver better results among groups of people working in the packaging line. The overall result rate decreased for both target groups. However, the target customer information obtained from the advertisement after contacting was found the information from the third period is the most practical, showing that both video and image ad formats can attract different audiences. Moreover, adjusting the filling form, although the overall number of results is less. But there is an opportunity to get more quality information about the prospects.

Keywords: B2B, Facebook ads, Lead generation, Sticker labelling machine

1) บทนำ

Electronic Transactions Development Agency (2021) ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 ระบุว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 17 นาที ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 70% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 6.11%

แนวโน้มการเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือ B2C (Business to Consumer) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าในรูปแบบ B2B (Business to Business) ที่แม้จะไม่ได้มีขนาดกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่เหมือนกับธุรกิจประเภท B2C แต่จากมูลค่าการเติบโตในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ในปี พ.ศ. 2564 ก็มีการคาดการณ์มูลค่าว่าอาจสูงถึง 1.09 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 29% จากปี พ.ศ. 2563 ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการหาลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถดำเนินการออกหาลูกค้าแบบพบปะกันได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การพึ่งพากลยุทธ์บนช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็น หากธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมก็จะสร้างโอกาสในการทำธุรกิจได้มากขึ้น

จากผลสำรวจดังกล่าวยังระบุว่า ธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มปรับตัวเข้าหากลุ่มลูกค้ามากขึ้นจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในกลุ่มธุรกิจ B2B ที่แต่เดิมมักใช้ผู้แทนขายเข้าหาลูกค้าเพียงอย่างเดียวก็เริ่มหันมาใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมและมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีสัดส่วนถึง 40.85% นอกเหนือจากนี้ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการกว่า 71.38% เลือกที่จะเพิ่ม Social Commerce หรือการขายสินค้าโดยตรงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทาง

การจำหน่ายเนื่องจากมีต้นทุนการเริ่มต้นและการจัดการที่ไม่สูงมากนัก จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

Tanatetee Rattanaruengyot (2020) ได้ให้นิยามถึงการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) โดยหมายถึงระบบโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา โดยมีคุณสมบัติเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น ระบบการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายของ Facebook ทำให้เราสามารถเลือกวิธีการสื่อสารและข้อความที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 และมีตัวเลือกการโฆษณาหลากหลายรูปแบบที่ผู้โฆษณาสามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของธุรกิจ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจใหม่ก็สามารถเรียนรู้วิธีการทำโฆษณาและเริ่มต้นได้ทันที

การเก็บข้อมูลลูกค้า หรือ Lead Generation ถือเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญ Oravee Smithiphol (2021) ได้อธิบายความหมายไว้ดังนี้ Lead Generation คือ กระบวนการทางการตลาดเพื่อเก็บข้อมูล ช่องทางการติดต่อของผู้ที่แสดงพฤติกรรมสนใจในสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้า เพื่อนำไปสานต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดในลำดับต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ B2B ที่ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถปิดการขายได้ในทันที เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูง ต้องอาศัยเวลา และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจ B2C ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องปรับวิธีการในการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและเก็บข้อมูลนั้นไว้กับตัวเอง (first-party data) เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล บริษัท ตำแหน่ง ฯลฯ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์สู่การเป็นลูกค้าในอนาคต

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ B2B สามารถนำไปใช้ได้ เพราะมีความสะดวกด้านการใช้งาน และมีคุณสมบัติ (feature) ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำ Lead Generation ทำให้เข้าถึงฐานข้อมูลผู้ใช้งานที่หลากหลาย ผ่านข้อมูลบนแพลตฟอร์ม หากนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จะสามารถเปลี่ยนข้อมูลนั้นให้เป็นลูกค้าของธุรกิจได้ ดังนั้นการทำโฆษณาเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความสะดวก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาสามารถให้ข้อมูลการติดต่อได้โดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม เช่น ไม่ต้องลิงก์ไปยัง Landing Page อื่น ผู้โฆษณาสามารถเก็บข้อมูลของคนที่เห็นโฆษณาได้ทันทีซึ่งถือเป็นข้อดีในการโฆษณาผ่านช่องทางนี้ Sitthinunt Pholvisutsak (2021)

Statista (2021) ทำการสำรวจในช่วงเดือนมกราคม 2564 ผ่านทางอีเมลในกลุ่มนักการตลาดจากหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก จำนวน 4,394 คน พบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งที่นักการตลาดเลือกใช้งานเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยนักการตลาดในกลุ่มธุรกิจ B2B เลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กถึง 89% รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม LinkedIn อยู่ที่ 81% เมื่อพิจารณาพร้อมกับข้อมูลจาก Kemp (2022) รายงานตัวเลขประชากรในประเทศไทยที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงได้ มีมากกว่า 50 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนถึง 71.5% ของประชากรทั้งประเทศ โดยที่ 99.2% ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับการสำรวจของ data.ai (2022) ที่ระบุว่า Facebook เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้งานเป็นประจำต่อเดือน (monthly active user) มากเป็นอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2564 จากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นถึงความครอบคลุมทั้งในมุมมองของการเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่หลายธุรกิจเลือกใช้ และมุมมองของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเป็นประจำ จนเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจ B2B ที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลจากการโฆษณาดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจ B2B เช่น งานวิจัยของ Kittichai Preenoi (2018) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป รวมถึงงานวิจัยของ Chayanis Jitripluem (2016) จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง แม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเกี่ยวข้องในธุรกิจ B2B เหมือนกัน แต่ก็เป็นการทำตลาดในกลุ่มลูกค้าเก่า หรือเป็นกรณีที่ธุรกิจมีข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาถึงประสิทธิผลการทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่จากบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้า (lead generation) โดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจ B2B เนื่องจาก

มูลค่าการสั่งซื้อค่อนข้างสูงและไม่อาจปิดการขายได้ในทันที การสื่อสารโน้มน้าวเพื่อให้ได้รายชื่อลูกค้าเป้าหมายมาทำการสื่อสารต่อ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างโอกาสในการขายได้ในอนาคต

บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่ทำธุรกิจแบบ B2B ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 เป็นผู้ผลิตและออกแบบระบบเครื่องจักรตามลักษณะงานของลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องการเครื่องจักรเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตที่สำคัญจากการดำเนินที่ผ่านมาทางบริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด ได้มีการผลิตเครื่องจักรให้กับลูกค้าผ่าน Connection ส่วนตัวจากเจ้าของธุรกิจ และผ่านตัวแทนขายในแวดวงอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก โดยยังไม่เคยหาลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลใด ๆ มาก่อน รวมถึงทางบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลงสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลในกลุ่มผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า ยอดขายในอุตสาหกรรมประเภทอะไหล่ และเครื่องจักรต่าง ๆ ลดลงจากสถานการณ์โควิด-19 The Office of Industrial Economics (2020) อย่างไรก็ตามจากรายงานสภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์รายปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2565 เมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกธุรกิจนี้มาทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้เกิดการสนใจสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการหาลูกค้าใหม่ของบริษัทฯ ต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (leads)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับเปลี่ยนฟอร์มกรอกข้อมูลให้มากขึ้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (leads)

3) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลล่าสุดของ Electronic Transactions Development Agency (2021) ระบุว่า Facebook ถือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม รวมถึงมีการใช้จ่ายจากกิจการต่าง ๆ เป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น จึงมีความจำเป็นที่ต้อง วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อประยุกต์ใช้ในบทความวิจัยฉบับนี้

Webster and Wind (1972) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขององค์กรธุรกิจไว้ว่า กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ การจำแนกประเมิน และการเลือกทางเลือก อันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมถึงแหล่งซื้อสินค้าที่องค์กรที่ได้มีการก่อตั้งอย่างเป็นทางการ จำเป็นต้องกระทำเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้

Jittipong Loespradit (2021) ได้ให้คำอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อในองค์กรธุรกิจซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1) ความซับซ้อน (complexity) การซื้อขององค์กรธุรกิจจะมีความซับซ้อนกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่า รวมถึงตัดสินใจด้วยเหตุผลหรือองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบจากหลากหลายปัจจัยของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Pansari and Kumar (2017)

ประเด็นที่ 2) รอบการสั่งซื้อ (sales cycle) รอบการสั่งซื้อขององค์กรธุรกิจมักใช้เวลานานกว่ารอบการสั่งซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากต้องวางแผนงบประมาณก่อนสั่งซื้อ เช่น เครื่องจักรในการผลิตซึ่งมีอายุการใช้งานในระยะยาวกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค

ประเด็นที่ 3) มูลค่าการซื้อสินค้า (deal size) มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจในแต่ละครั้ง จะมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าที่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

ประเด็นที่ 4) จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (numbers of leads) จำนวนลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจมีจำนวนน้อยกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นหน่วยของกลุ่มบริษัท ต่างจากผู้บริโภคสินค้าโดยตรง ที่ถือเป็นลูกค้ารายย่อย Rachkorn Unhalakjit (2022) ได้เสริมแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “ลูกค้าเป้าหมาย” โดยสามารถนิยามตามระดับความระดับความสนใจเรียกว่า “Prospect” ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Leads” โดยที่ Prospect หมายถึงกลุ่มที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่มีการรับรู้ (awareness) เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ได้ส่งข้อมูลหรือช่องทางการติดต่อกลับให้กับกิจการนั้น ๆ แต่หากมีการส่งข้อมูลเกิดขึ้นแล้วจะเรียกว่า Lead

ประเด็นที่ 5) ช่องทางที่ลูกค้าสามารถพบเห็นสินค้าหรือบริการ (marketing touchpoints) กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจมักมีจุดที่จะได้เจอสินค้าหรือบริการ (touchpoints) มากกว่าการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ก่อนจะสั่งซื้อเครื่องจักร องค์กรธุรกิจจะเริ่มหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นจึงกรอกข้อมูลเพื่อให้ตัวแทนขายติดต่อมาให้ข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากนั้นตัวแทนขายอาจพาไปยังโรงงานผลิตเพื่อสาธิตกระบวนการทำงานจริงของเครื่องจักร และสอบถามข้อมูลกับฝ่ายเทคนิคโดยตรง จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นว่ามี Touchpoints จำนวนมากในกระบวนการซื้อขายระหว่างองค์กรธุรกิจ

ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นอีกหนึ่ง Touchpoints ที่ผู้โฆษณาสามารถทำการสื่อสารทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันได้ สำหรับธุรกิจ B2B ผู้ทำโฆษณาสามารถกำหนดตัวเลือกตำแหน่งงานที่อาจมีแนวโน้ม หรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลบุคคลที่สนใจสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่าการเก็บ Lead เพื่อไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการขายในขั้นตอนถัดไป

Peranut (2020) อธิบายความสำคัญของการเก็บข้อมูลลูกค้า หรือ Lead ไว้โดยหมายความถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าและบริการขององค์กร โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้สนใจ เพื่อนำไปทำการพุ่มพัก (nurturing) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อเปลี่ยนสถานะจากคนที่สนใจให้เป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในที่สุด

บทความวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้การโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ “การรวบรวมข้อมูลลูกค้า (lead generation)” ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าของธุรกิจ B2B อย่างกรณีศึกษาบริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าในหมวดเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมการผลิต จำเป็นต้องใช้ข้อมูลผู้สนใจ นำมาติดต่อเพื่อให้ข้อมูลและคุยรายละเอียดในภายหลัง (lead nurturing) นอกจากนี้ การทำโฆษณารูปแบบการรวบรวมข้อมูลลูกค้า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กก็คือกระบวนการกรอกข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว Breen (2022) ได้เขียนบทความถึงข้อดีของการทำโฆษณาแบบ Lead Generation บนเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

ข้อที่ 1 ผู้กรอกไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน แต่สามารถกรอกข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ในทันที ซึ่งช่วยลดโอกาสการเสียลูกค้าระหว่างขั้นตอนการกรอกได้

ข้อที่ 2 ลดความผิดพลาดขณะกรอกข้อมูล เพราะข้อมูลถูกกรอกเอาไว้ล่วงหน้า (auto-filled) ผู้กรอกสามารถกดส่งข้อมูลได้ทันที

ข้อที่ 3 ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กใช้งานบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด ดังนั้นการทำโฆษณาแบบ Lead Generation บนเฟซบุ๊กถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟนอย่างมาก

ข้อที่ 4 ลดขั้นตอนการทำแบบฟอร์มบนหน้าเว็บไซต์ ผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องทำแลนดิงเพจ หรือทำ Conversion Path เพิ่ม และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลจากระบบหลังบ้านของเพจบนเฟซบุ๊กได้ทันที

ข้อที่ 5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวซึ่งเป็นการจำลองบริบทแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดตามหลักการของ Contextual Marketing สอดคล้องกับบทความของ Nattapon Muangtum (2021) ที่กล่าวถึงการทำการตลาดในยุคปัจจุบันเมื่อทุกคนเข้าสู่ยุค Privacy ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว นักการตลาดจำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูล (data) แบบไม่ระบุตัวตนมากขึ้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากบริบทรอบตัวจะเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาสามารถตั้งค่าที่ต้องการผ่านระบบตัวจัดการโฆษณา (ads manager) เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ส่วนสำคัญอีกประการในการสื่อสาร คือการสร้างเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ Kittichai Preenoi (2018) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ B2B ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป ผ่านการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยเริ่มต้นจากการสร้างเนื้อหา (content) รูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ เพื่อสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวช่วยในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจริง ๆ ในโอกาสต่อไป

Muthita Wannatim (2019) ทำการโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มทันตแพทย์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยวัดผลลัพธ์จากจำนวนผู้สมัครสมาชิกซึ่งได้จำนวนมากกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (canvas) และภาพ (image) ที่มีส่วนในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

Cholladda Jearateerawit (2021) ระบุว่าการใช้ภาพ และข้อความโฆษณาประกันอุบัติเหตุบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ พฤติกรรม และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดประสิทธิผลช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อย่างการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google search ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google display network) อีกทั้งยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsakorn Phonterasathian (2021) ที่การโฆษณาทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทำให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นจำนวนครั้งที่มากกว่าโฆษณาทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google ads) ที่ต้องใช้คำค้นหา (keyword) เป็นหลัก

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ทำการทดลองในผู้บริโภคกลุ่มเดิม อ้างอิงถึง Kasika Chawanvarakiat (2021) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยวัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูลลูกค้า ผ่านการทำโฆษณาซ้ำไปยังผู้บริโภคกลุ่มเดิม (retargeting) เปรียบเทียบกับการใช้ระบบการค้นหากลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มลูกค้าเดิม (lookalike audience) แม้จะได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead ใกล้เคียงกัน แต่การโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิม มีการแสดงผลจำนวนการเข้าถึงที่สูงกว่า รวมถึงจำนวนการคลิกลิงก์เข้าไปดูรายละเอียดที่มากกว่าเช่นกัน สำหรับบทความวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการทดลองการสื่อสารเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับสินค้าของกรณีศึกษา นั่นคือ เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ชนิดติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนตัส จำกัด เป็นเครื่องติดสติ๊กเกอร์ที่ผลิตในประเทศไทย มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับโรงงานผลิตสินค้าที่ต้องการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการลดเวลาในการผลิตสินค้า และมองหาเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานเป็นเวลานาน ทำการดูแลรักษาได้ รวมถึงมีบริการหลังการขายในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนอะไหล่ก็สามารถส่งเปลี่ยนได้อย่างสะดวก เนื่องจากบริษัท เจไอทีที อินเวนตัส จำกัด เป็นผู้ผลิตโดยตรง ข้อมูลดังกล่าวจึงถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B จากแหล่งอื่น จึงถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้วิจัยที่สามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อทำการทดลองสร้างโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้

4) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (experimental-based research method) โดยใช้เครื่องมือการเปรียบเทียบประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจริง ด้วยการทดสอบแบบ A/B testing จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าและให้ข้อมูลการติดต่อผ่านแบบฟอร์มผ่านระบบของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้มากที่สุด

โดยโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบได้แก่ วิดีโอ (video) และรูปภาพแบบแบนเนอร์ (banner) มีการระบุข้อมูลสินค้าแบบเดียวกัน ได้แก่ ชื่อสินค้า คุณสมบัติ ภาพสินค้า (เครื่องติดสติ๊กเกอร์) โดยการออกแบบเนื้อหาโฆษณา ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดของ Chaiyapong Lapliengtrakul (2020) โดยส่วนหนึ่งได้มีกล่าวถึง Consideration Strategy หลักออกแบบข้อความทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากได้ตามแนวคิด “Fogg Behavior Model” Fogg, BJ. (2009) โดยใช้หลักการที่จะช่วยแก้ปัญหา (solving the problems) และการใช้ตัวเลข (use statistic) ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้ทั้ง 2 แอดเซตมีการให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนต่อการตัดสินใจสำหรับปัจจัยการผลิตของธุรกิจ B2B ผ่านทั้งชิ้นงานสื่อวิดีโอ และรูปภาพแบบแบนเนอร์ รวมถึงรายละเอียดในข้อความโฆษณา (caption) นอกจากนี้เพื่อให้โฆษณาเกิดการตอบสนองมากขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มปุ่มที่กระตุ้นให้เกิดการคลิก (call to action) ด้วยการใช้คำเชิญชวนที่สั้น กระชับ โดยพัฒนาจากเนื้อหาในบทความของ Satitaxx (2022)

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กำหนดลักษณะตามสถานะและความสนใจ คือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มคนทำงานสายแพ็กเกจจิ้ง รวมถึงกำหนดลักษณะตามที่อยู่อาศัย โดยเลือกจังหวัดที่เป็นแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคกลาง และภาคตะวันออก ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ ชลบุรี ปราจีนบุรี และระยอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บริษัทในกรณีศึกษามีความพร้อม และสามารถให้บริการได้ในกรณีที่มีลูกค้าสนใจ

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติผ่านระบบตัวจัดการโฆษณา (ads manager) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อให้เห็นจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ศึกษา โดยใช้ขนาดกลุ่มเป้าหมายโดยประมาณ (estimated audience size) และจำนวนการเข้าถึงต่อวัน (estimated daily reach) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาขึ้นอยู่กับตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายและข้อมูลที่มีในขณะนั้น ตามรายละเอียดดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 : ขนาดกลุ่มเป้าหมายโดยประมาณของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ

Province	Estimated audience size	Estimated daily reach
พระนครศรีอยุธยา	240,000 - 282,400	892 - 2.6K
สระบุรี	162,400 - 191,100	884 - 2.6K
ราชบุรี	174,500 - 205,300	878 - 2.5K
สมุทรสาคร	199,200 - 234,300	874 - 2.5K
กรุงเทพมหานคร	4,800,000 - 5,700,000	830 - 2.4K
ฉะเชิงเทรา	188,900 - 222,300	871 - 2.5K
สมุทรปราการ	439,300 - 516,800	887 - 2.6K
ชลบุรี	706,900 - 831,600	886 - 2.6K
ปราจีนบุรี	130,400 - 153,400	923 - 2.7K
ระยอง	343,800 - 404,500	875 - 2.5K
รวมทุกจังหวัด	6,600,000 - 7,800,000	848 - 2.5K

ตารางที่ 2 : ขนาดกลุ่มเป้าหมายโดยประมาณของกลุ่มคนทำงานสายแพ็กเกจจิ้ง

Province	Estimated audience size	Estimated daily reach
พระนครศรีอยุธยา	312,900 - 368,200	889 - 2.6K
สระบุรี	190,600 - 224,200	879 - 2.5K
ราชบุรี	181,100 - 213,100	869 - 2.5K
สมุทรสาคร	285,200 - 335,500	859 - 2.5K
กรุงเทพมหานคร	4,600,000 - 5,400,000	826 - 2.4K
ฉะเชิงเทรา	254,400 - 299,300	860 - 2.5K
สมุทรปราการ	750,000 - 882,400	874 - 2.5K
ชลบุรี	805,100 - 947,200	882 - 2.6K
ปราจีนบุรี	139,600 - 164,300	907 - 2.6K
ระยอง	394,800 - 464,400	873 - 2.5K
รวมทุกจังหวัด	6,300,000 - 7,500,000	842 - 2.4K

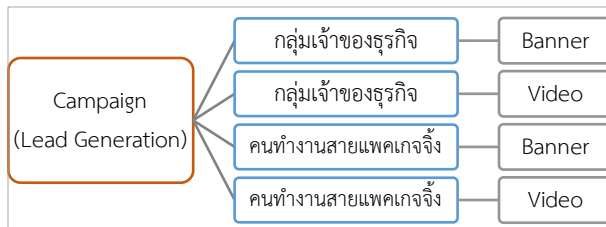
4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลผ่านการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือตัวจัดการโฆษณา โดยตั้งค่าการแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบวิดีโอ (video) กับรูปภาพแบบ

แบนเนอร์ (banner) ซึ่งโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบมีข้อความโฆษณา (caption) เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณา เพื่อใช้ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการลงโฆษณาในขั้นตอนต่อไป

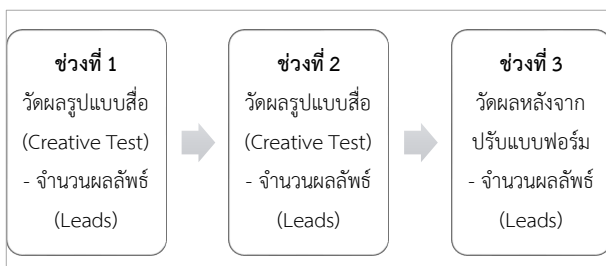
4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทดลองโฆษณาจริงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือจัดการโฆษณา (ads manager) ตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคม - 24 มิถุนายน 2565 และได้แบ่งการเก็บข้อมูลกับทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายละ 2 แอดเซต (ad set) แต่ละแอดเซตประกอบไปด้วยโฆษณาแบบรูปภาพ (banner) และวิดีโอ (video) ตามโครงสร้างดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : โครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ช่วงที่ 1-2

การเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา และใช้การวัดผลด้วยจำนวนผลลัพธ์จากจำนวนรายชื่อผู้สนใจที่ให้ข้อมูล (Leads) ตามตัวอย่างดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : กระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ช่วงที่ 1 วันที่ 4-10 พฤษภาคม 2565 รวม 7 วัน

ช่วงที่ 2 วันที่ 4-10 มิถุนายน 2565 รวม 7 วัน เพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเว้นระยะเวลาประมาณ 1 เดือนหลังจากการทดสอบช่วงแรก

ทั้งนี้ การเก็บข้อมูล 2 ช่วงแรก ใช้งบประมาณแอดเซต (ad set) ละ 1,500 บาท ต่อ 1 ชิ้นงานโฆษณา โดยทดลองตั้งค่าแบบฟอร์มแบบเน้นจำนวน (more volume) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถส่งข้อมูลบนอุปกรณ์มือถือได้ทันที จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองทั้ง 2 ครั้งมาประเมินและเลือกรูปแบบสื่อ (creative) ที่เหมาะสมเพื่อนำมาทดลองโฆษณากับแต่ละกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

ช่วงที่ 3 วันที่ 11-24 มิถุนายน 2565 รวม 14 วัน

โดยได้คัดเลือกรูปแบบโฆษณาที่ได้ประสิทธิผลที่ดีกว่า นำมาทดลองอีกครั้งปรับแต่งแบบฟอร์มเป็นแบบเน้นความตั้งใจ (higher intent) เพื่อคัดกรองผู้ที่สนใจข้อมูลแบบจริงจังขึ้นโดยการเพิ่มช่องกรอกข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถกรอกและยืนยันข้อมูลก่อนที่จะกดส่ง รวมถึงมีการเพิ่มงบประมาณเป็นแอดเซตละ 5,600 บาท ต่อ 1 ชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากในช่วงการทดลองผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากเฟซบุ๊กถึงงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีจากการโฆษณาควรอยู่ที่ประมาณ 400-500 บาทต่อวัน

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลผลลัพธ์ต่อวันที่เก็บได้ ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนสิ้นสุดระยะเวลาการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) สำหรับธุรกิจ B2B
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B (ชนิดสำหรับติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน) ของบริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด จากการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญในบริษัท รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ของบริษัท
3. ทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) เพื่อทดลองและสังเกตผลลัพธ์ นำมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อประสิทธิผลของโฆษณาที่ดีขึ้น

4.5) การนำเสนอข้อมูล

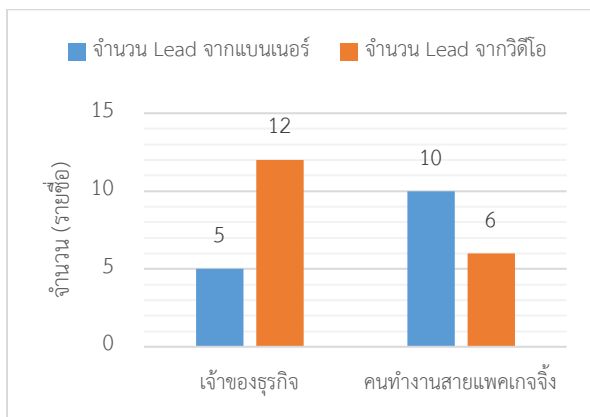
การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเสนอแบบผลลัพธ์ตัวเลขในเชิงวิเคราะห์ข้อมูล (Data Numerical Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงตัวเลขประกอบกับการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลองด้วยการทดสอบ A/B

5) ผลการวิจัย

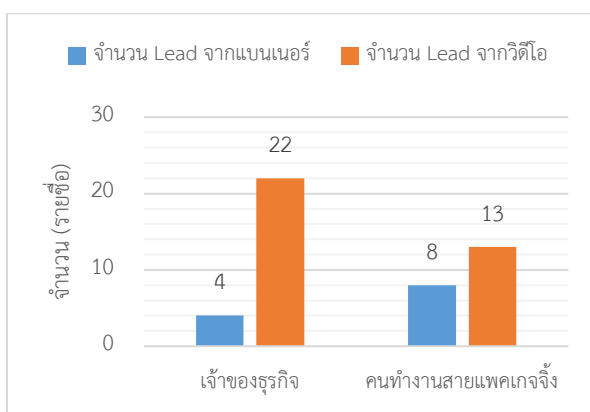
5.1) ผลการศึกษาส่วนที่ 1

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

จากข้อมูลในรูปที่ 3 และ 4 แสดงให้เห็นว่าในการทดลอง 2 ช่วงแรก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวนผลลัพธ์มากกว่าแบบรูปภาพอย่างชัดเจนทั้ง 2 ครั้ง โดยในช่วงที่ 1 ได้จำนวนผลลัพธ์ 22 รายชื่อ ครั้งที่ 2 ได้จำนวนผลลัพธ์ 12 รายชื่อ ผู้วิจัยจึงเลือกทดลองในช่วงที่ 3 ต่อเฉพาะแอดเซต (ad set) ที่เป็นโฆษณาแบบวิดีโอ



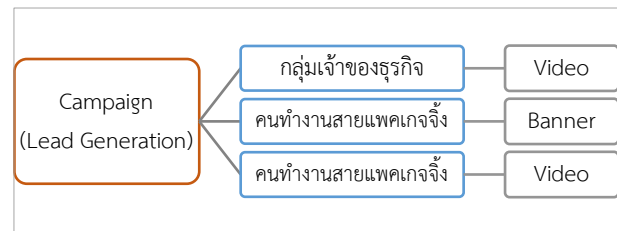
รูปที่ 3 : ผลลัพธ์จากการทดลองช่วงที่ 1 วันที่ 4-10 พ.ค. 65 (7 วัน)



รูปที่ 4 : ผลลัพธ์จากการทดลองช่วงที่ 2 วันที่ 4-10 มิ.ย. 65 (7 วัน)

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง จากการทดลองช่วงที่ 1 โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวนผลลัพธ์ 13 รายชื่อ มากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพที่ได้จำนวนผลลัพธ์ทั้งหมด 8 รายชื่อ

ขณะที่การทดลองช่วงที่ 2 หลังจากเวลาผ่านไปประมาณ 1 เดือน ผลลัพธ์กลับตรงกันข้าม เมื่อโฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์ถึง 10 รายชื่อ มากกว่าโฆษณาแบบวิดีโอที่ได้ผลลัพธ์ไป 6 รายชื่อ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้ยังคงมีความแตกต่างกันทั้ง 2 ครั้ง ผู้วิจัยจึงเลือกทดลองโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบอีกครั้งในช่วงที่ 3 ตามตัวอย่างในรูปที่ 5



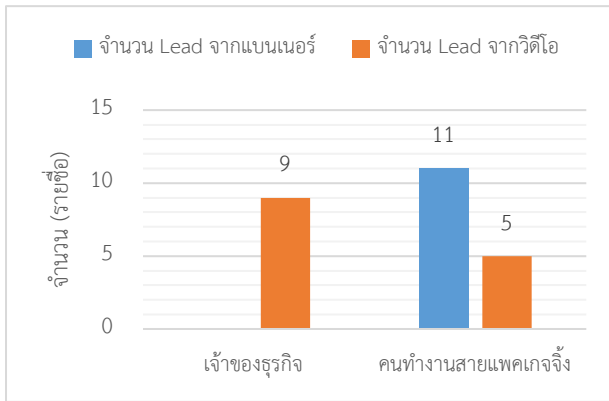
รูปที่ 5 : โครงสร้างการทำงานของโฆษณานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ช่วงที่ 3

5.2) ผลการศึกษาส่วนที่ 2

ศึกษาประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับเปลี่ยนฟอร์มกรอกข้อมูลให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

การทดลองช่วงที่ 3 มีการปรับการทดลองวัดประสิทธิภาพโดยเพิ่มช่องกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มเป็นแบบเน้นที่ความสนใจ (higher intent) ด้วยการเพิ่มช่องกรอกข้อมูลจากที่มีเพียงชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลเป็นการกรอกประเภทผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของผู้ที่สนใจ และชื่อบริษัทเพิ่มเติมจากเดิม ซึ่งเป็นข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้แทนขายสามารถศึกษาและเตรียมประเด็นพูดคุยต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะติดต่อไปหาผู้ที่สนใจได้

นอกจากนี้ ระหว่างการเก็บข้อมูลใน 2 ช่วงแรก ผู้วิจัยได้มีโอกาสสนทนาทางโทรศัพท์กับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจาก Meta ตามโปรแกรมให้คำปรึกษาเรื่องการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) เพื่อการทำโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีจึงได้มีการเพิ่มงบประมาณเฉลี่ยวันละ 400 บาท ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดลองเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์



รูปที่ 6 : ผลลัพธ์จากการทดลองช่วงที่ 3 วันที่ 11-24 มิ.ย. 65 (14 วัน)

ข้อสังเกตจากการทดลองช่วงที่ 3 โดยภาพรวมเชิงระยะเวลาและงบประมาณที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะมีการเพิ่มระยะเวลาจาก 7 วัน เป็น 14 วัน และเพิ่มงบประมาณจากเฉลี่ยวันละประมาณ 214.28 บาท เพิ่มเป็นวันละ 400 บาท คิดเป็นสัดส่วนงบประมาณที่เพิ่มขึ้นถึง 86.67% แต่ผลลัพธ์รวมส่วนใหญ่ในแต่ละแอดเซต (ad set) ออกมาน้อยกว่าการทดลองจาก 2 ช่วงแรก โดยมีเพียงโฆษณาแบบรูปภาพในกลุ่มเป้าหมายพนักงานสายแพ็คเกจจิ้งเท่านั้นที่ได้ผลลัพธ์ (จำนวน lead) 11 รายชื่อ มากกว่าการทดลองในช่วงที่ 2 โดยมากกว่าเพียง 1 รายชื่อเท่านั้น

นอกจากนี้ ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานสายแพ็คเกจจิ้ง ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนรายชื่อมากที่สุดจากโฆษณาแบบรูปภาพ โดยได้ผลลัพธ์ 11 รายชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการทดลองช่วงที่ 2 แต่มีความแตกต่างจากผลลัพธ์ในการทดลองครั้งที่ 1 ซึ่งโฆษณาแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

ตารางที่ 3 : สรุปจำนวนผลลัพธ์ (Leads) จากการทดลองทั้ง 3 ช่วง

ช่วงที่ทำการทดลอง	กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของธุรกิจ		กลุ่มเป้าหมาย คนทำงานสายแพ็คเกจจิ้ง		ผลลัพธ์ (Leads)
	รูปแบบโฆษณา		รูปแบบโฆษณา		
	รูปภาพ (Leads)	วิดีโอ (Leads)	รูปภาพ (Leads)	วิดีโอ (Leads)	
ช่วงที่ 1	4	22	8	13	47
ช่วงที่ 2	5	12	10	6	33
ช่วงที่ 3	-	9	11	5	25
Total Leads	9	43	29	24	105

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลลัพธ์โดยรวมจากการทดลองทั้ง 3 ช่วง พบว่าในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead มากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพอย่างชัดเจน (ยกเว้นการทดลองช่วงที่ 3 ที่ทดลองเฉพาะโฆษณาแบบวิดีโอ) ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานสายแพ็คเกจจิ้ง กลับได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยโฆษณาแบบวิดีโอได้เป็นจำนวน Lead มากกว่าเฉพาะการทดลองครั้งแรก ขณะที่ใน 2 ครั้งหลังสุดกลับกลายเป็นโฆษณาแบบรูปภาพที่ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead มากกว่า

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (experimental research method) ผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) โดยวัดผลเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่สนใจกรอกแบบฟอร์มขอข้อมูลสินค้า (lead generation) จากโฆษณา 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบแบนเนอร์ (banner) 2) รูปแบบวิดีโอ (video) โดยทำการทดลองโฆษณาจริงใน 2 กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย 1) กลุ่มเจ้าของธุรกิจ 2) กลุ่มพนักงานสายแพ็คเกจจิ้ง และทำการทดลองซ้ำเป็นครั้งที่ 2 เพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์ ตามมาด้วยการคัดเลือกรูปแบบโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุดมาทดลองต่อในช่วงที่ 3 พร้อมปรับแบบฟอร์มโดยเพิ่มช่องกรอกข้อมูลมากขึ้น ปรับระยะเวลา และเพิ่มงบประมาณต่อวันตลอดทั้งแคมเปญ

เมื่อจบการทดลองทั้ง 3 ช่วง ผู้วิจัยได้ส่งรายชื่อทั้งหมดให้ทาง บริษัท เจโอทีที อินเวนต์ จำกัด ดำเนินการติดต่อลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ได้มา จากการสอบถามพบว่า รายชื่อที่ได้จากการทดลองในช่วงที่ 3 หลังจากมีการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลจำนวนรายชื่อที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าสูงมีสัดส่วนประมาณ 64% คิดเป็นจำนวน 16 รายชื่อ จากทั้งหมด 25 รายชื่อ ส่วนที่เหลือมีบางรายชื่อที่รอการติดต่อกลับหรือปฏิเสธความสนใจ ขณะที่รายชื่อจากการทดลองช่วงที่ 1-2 คนที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าหรือมีโอกาสเป็นลูกค้า มีสัดส่วนน้อยมากประมาณ 3-4 รายชื่อจาก 80 รายชื่อ คิดเป็นประมาณ 5% โดยรายชื่อส่วนที่เหลือติดต่อไม่ได้บางส่วนกดส่งข้อมูลโดยไม่ได้ตั้งใจ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า หากต้องการเน้นที่คุณภาพของผลลัพธ์ ต้นทุนการทำโฆษณาอาจสูงขึ้น หากสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือทำให้เกิดยอดขายได้ในอนาคตก็ถือเป็นแนวทางการทำโฆษณาที่คุ้มค่า

6.2) อภิปรายผล

6.2.1) การเลือกใช้รูปแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสม จากตัวเลขที่ได้จากการทดลองข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการทำโฆษณาที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นไปได้ทั้งโฆษณารูปแบบวิดีโอ (video) และแบบรูปภาพ (banner) ซึ่งอาจบอกได้ว่ารูปแบบสื่ออาจไม่ส่งผลต่อความสนใจเท่ากับเนื้อหา ตราบใดที่ยังเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Cheng (2022) จากบทความบนเว็บไซต์ wevideo.com โดยให้คำแนะนำว่า ทั้งโฆษณาแบบวิดีโอและรูปภาพต่างก็มีจุดเด่นและข้อจำกัดแตกต่างกัน ตราบใดที่ยังใช้เพื่อสื่อสารได้อย่างถูกต้องก็สามารถทำให้มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจ รวมถึงเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ซึ่งผู้โฆษณาหลายรายก็นิยมใช้โฆษณาหลากหลายรูปแบบควบคู่กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cholladda Jearateerawit (2021) ที่ทำการทดลองประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ โดยการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการผลิตรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Pongsakorn Phonterasathian (2021) ที่ทำการทดลองโฆษณาทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและทำให้เกิดการซื้อสินค้าภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เป็นจำนวนมากกว่าโฆษณาทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google ads) ที่ต้องใช้คำค้นหา (keyword) เป็นหลัก งานวิจัยข้างต้นนี้ทำการศึกษาสินค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) แต่ก็สามารถประยุกต์ให้เหมาะสมกับสินค้าในธุรกิจ B2B ที่มีความซับซ้อนสูงในการตัดสินใจ (high involvement) ได้ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูล รายละเอียด การสาธิตการใช้งาน หรือภาพที่จุดเด่นของสินค้า เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นการลงทุนในการผลิตสื่อให้หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจ B2B ไม่ควรมองข้าม

6.2.2) การวางแผนการทำโฆษณาอย่างเหมาะสม สินค้าของธุรกิจ B2B ที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าสินค้าของธุรกิจ B2C การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) หากเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยรู้จักธุรกิจของผู้ลงโฆษณามาก่อน การทำโฆษณาในระยะแรกอาจให้ผลลัพธ์ในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แม่นยำมากนัก โดยในระหว่างช่วงทำการทดลอง ผู้วิจัยได้มี

โอกาสสนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากเฟซบุ๊ก เพื่อรับคำแนะนำในการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ โดยทางผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง ระบบจะมีช่วงที่เรียนรู้เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับโฆษณานั้น ๆ (learning phase) ประมาณ 2-3 วัน และจะทำงานได้ดีขึ้นหลังจากนั้น ระยะเวลาในการทำโฆษณาที่เหมาะสมต่อครั้งควรเป็น 7-10 วัน และเพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น และควรใช้งบประมาณประมาณ 400-800 บาทต่อวัน เนื่องจากระบบโฆษณาของเฟซบุ๊กจะต้องใช้เวลาศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น หากต้องการผลลัพธ์ที่ดีจากโฆษณามากยิ่งขึ้น การวางแผนระยะเวลาควบคุมไปกับการใช้งบประมาณที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากเฟซบุ๊กมาปรับใช้ในงานวิจัย โดยเพิ่มงบประมาณในการทดลองช่วงที่ 3 โดยแต่ละแอตเชตใช้งบประมาณเฉลี่ยวันละ 400 บาท เป็นระยะเวลา 14 วัน

6.2.3) ความแม่นยำของข้อมูลลูกค้าที่ได้ แม้ว่าการทดลองทำโฆษณาในช่วงที่ 1-2 ใช้แบบฟอร์มแบบเน้นจำนวน (more volume) จะได้ผู้ที่สนใจกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (lead) มาจำนวนหนึ่ง ประกอบไปด้วยชื่อ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ แต่ก็ยังเกิดข้อจำกัดบางประการในการนำไปใช้จริง เนื่องจากข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จากกระบวนการกรอกข้อมูลที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพียงผู้ใช้งานที่เห็นโฆษณากรอกข้อมูลที่มีการกรอก Prefill ไว้ล่วงหน้าก็สามารถกดให้ข้อมูลได้ในทันที ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้ที่ให้ข้อมูลอาจจะไม่ได้สนใจสินค้าหรือบริการจริง ๆ ทำให้ต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาคัดกรองอีกครั้ง โดยทำการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือส่งอีเมลสอบถามข้อมูลเป็นรายคน

ทั้งนี้ทาง Facebook (Meta, n.d.) ได้ให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นด้วยการสร้างฟอร์มข้อมูลลูกค้าเพื่อคัดกรองคนที่มีความสนใจมากขึ้น (create higher-intent lead forms) การกรอกข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตอนในแบบฟอร์ม เพื่อเพิ่มรายละเอียดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจและความสนใจสินค้าได้มากกว่าแบบฟอร์มที่ออกแบบมาให้กรอกได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ตัดสินใจใช้แนวทางนี้ในการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูล และนำมาทดลองต่อในช่วงที่ 3 ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งผลการทดลองในส่วนนี้สอดคล้องกับ

แนวคิด “Fogg Behavior Model” Fogg, BJ. (2009) ว่าด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (การกรอกแบบฟอร์ม) จะสามารถเกิดขึ้นได้จะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ (ความต้องการสินค้าที่ตอบโจทยธุรกิจ) ความสามารถ (ความยาก-ง่ายในการกรอกข้อมูล) และตัวกระตุ้น (โฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายเห็น) เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งทุกข้อล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้

ปัจจัยที่ 1 คือ ตัวกระตุ้น (motivation) สังเกตได้จากโฆษณาแบบวิดีโอ และภาพแบนเนอร์ต่างก็ให้ผลลัพธ์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการมีปุ่ม Call-to-action ที่ชัดเจนเพื่อดึงให้คนกรอกข้อมูล

ปัจจัยที่ 2 คือ ความสามารถ (ability) เมื่อกรอกข้อมูลได้ง่ายส่งผลให้จำนวนการกรอกข้อมูลมีมากขึ้นตามไปด้วย แต่สิ่งที่ขาดหายไปคือแรงจูงใจ หรือความสนใจสินค้าเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจของตัวเองจริง ๆ

หากสามารถประยุกต์แนวคิดนี้เข้ามาพัฒนาเพื่อทำการการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ได้อย่างเหมาะสม ก็จะสร้างโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจในอนาคต

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวัดผลรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (lead) เพื่อการหาลูกค้าใหม่จากฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ฐาน Facebook เป็นหลัก ในอนาคตสามารถทดลองการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงการวิเคราะห์ Customer Journey ของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจ B2B เช่น การตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ (awareness) การพิจารณา (consideration) การซื้อสินค้า (purchase) การใช้งาน (usage) ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (loyalty)

การกำหนดระยะเวลาแคมเปญที่นานขึ้น การวัดผลระหว่างเนื้อหาประเภทต่าง ๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนระบบตัวจัดการโฆษณา (ads manager) ที่แตกต่างกันสำหรับ Facebook ตามหลักของการแบ่ง Segmentation รวมไปถึงการทำโฆษณาวัดผลเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นเพื่อให้ตอบโจทยสำหรับธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ B2B ที่ลูกค้าในระดับ

ธุรกิจต้องใช้ขั้นตอนการตัดสินใจก่อนที่จะปิดการขายมากกว่าธุรกิจ B2C ที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง

การจัดการกับข้อมูลลูกค้าที่คาดหวัง (Lead generation) ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง Jittipong Loespradit (2022) ได้ให้แนวคิดผ่านบทความบนเว็บไซต์ jrit-ichi.com เกี่ยวกับกระบวนการจัดการรายชื่อลูกค้าที่ได้ โดยมีกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. Lead Acquisition การเก็บข้อมูล (Lead) 2. Data Collection รายละเอียดของข้อมูล 3. Nurturing การนำข้อมูลไปดำเนินการเพื่อสร้างโอกาสการขายในขั้นถัดไป 4. Scoring ให้คะแนนประเมินแนวโน้มการเป็นลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละรายชื่อ และ 5. Close Sale กระบวนการปิดการขาย

จากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเกี่ยวข้องกับการวัดผลเป็นผลลัพธ์เชิงตัวเลข (จำนวน leads) จากกระบวนการเก็บข้อมูล (lead acquisition) เป็นหลัก อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายแนวทางที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยต่อสามารถนำแนวคิดอื่น ๆ มาทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดประสิทธิผลได้หลากหลายแนวทาง เช่น วัดผลเปรียบเทียบการประเภทรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการจัดการรายชื่อลูกค้าในแต่ละขั้นตอน วัดประสิทธิผลเปรียบเทียบช่องทางการโฆษณาที่มีสัดส่วนการปิดการขายมากที่สุด เปรียบเทียบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ไดรายชื่อลูกค้าจากการโฆษณาไปจนถึงกระบวนการปิดการขาย เป็นต้น

7.2) ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

หลังจากทราบผลลัพธ์จากการทดลองทำโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายจริง ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการต่อยอดเพื่อเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ B2B ได้อีกหลากหลายแนวทาง โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

7.2.1) ทำ Brand Storytelling รูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม

การรวบรวมเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น การทำ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบน Website ของกิจการ การทำวิดีโอบนช่องทางยูทูบ (YouTube) การทำ E-Book แนะนำข้อมูลบริษัท เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มคนที่สนใจสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

7.2.2) ใช้ประโยชน์จาก Customer Data Platform (CDP)

แม้ว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) โดยใช้เลือกเป้าหมายเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้า (lead generation) จะมีระบบการจัดการข้อมูลของผู้ติดต่อให้ใช้งานได้สะดวก แต่สำหรับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ก็ควรนำมาใช้งานด้วยเช่นกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดการกับลูกค้าเป้าหมาย นอกจากการบริหารงานลูกค้าแบบออฟไลน์ เช่น จากพนักงานในทีมขาย ธุรกิจสามารถจัดการข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้นด้วยการรวบรวมข้อมูลกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ผู้สนใจจาก Social Media ผู้ที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามผ่าน Call Center หากมีการนำระบบ Customer Data Platform (CDP) โดยรวบรวมข้อมูลในส่วนประวัติของลูกค้า กับข้อมูลเชิงพฤติกรรม (behavioural data) ที่แต่เดิมอาจจะกระจายตามช่องทางต่าง ๆ สามารถนำมาจัดการแยก Segmentation ตามระดับความสนใจ เพื่อนำมาใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การทำ Email marketing หรือทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมกับให้ข้อเสนอที่แตกต่างกันตามประวัติของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งในอนาคตอาจสามารถใช้ประโยชน์การทดแทนค่าใช้จ่ายในส่วนพนักงานขายได้เช่นกัน

7.3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อการหาลูกค้าใหม่เป็นหลัก โดยใช้จำนวนการกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (lead) เป็นตัววัดผล อย่างไรก็ตามงานวิจัยขึ้นนี้ยังเป็นการวัดประสิทธิผลผ่านแพลตฟอร์มและวิธีการวัดผลเพียงรูปแบบเดียว โดยข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ 1 ผู้ที่สนใจทำงานวิจัยต่อหลังจากนี้ สามารถพัฒนารูปแบบการวิจัยอื่น เช่น การวัดผลการทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะกับธุรกิจ B2B เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กับลิงคอิน (LinkedIn) โดยควบคุมตัวแปรด้านงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา เป้าหมายการทำโฆษณา โดยอาจวัดผลผ่านจำนวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (leads) ที่ได้ เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ได้ดีกว่า รวมถึงวัดประสิทธิผลจากการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเพิ่มจำนวนการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจด้วยการทำ SEO การทำวิดีโอบนช่องทางยูทูบ (YouTube) ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการติดต่อสอบถามข้อมูลของกิจการ หรือวัดประสิทธิผลการเพิ่มจำนวนการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการทำ E-Book เพื่อแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ 2 วางแผนการทำ SEO โดยศึกษาการวางกลยุทธ์คีย์เวิร์ด (Keyword Strategy) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ B2B ของกิจการมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจ B2B เป็นธุรกิจที่อาศัยการใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องแบบเฉพาะทาง การเขียนบทความเพื่อให้ข้อมูลจึงต้องอาศัยการวางคีย์เวิร์ดหลัก-คีย์เวิร์ดรองอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ค้นหาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกิดความสนใจสินค้า นอกจากนี้การทำ Website ของบริษัทให้ติดอันดับ SEO ก็มีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ 3 ศึกษากลยุทธ์การทำตลาดโดยใช้เครื่องมือ Customer Data Platform (CDP) โดยเฉพาะหลังจากที่กิจการสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า (first party data) ได้มาจำนวนหนึ่งจนสามารถนำมาแบ่งเป็น Segment เพื่อจัดทำแคมเปญโฆษณาและวัดประสิทธิผลเปรียบเทียบในแง่มุมมองอื่น ๆ เช่น เปรียบเทียบรูปแบบประเภทเนื้อหา เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบระยะเวลาในการทำแคมเปญ เปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถวัดผลและนำไปสู่การจัดการงบประมาณในการทำตลาดได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ต่อกิจการได้มากที่สุด

REFERENCES

- Breen, L. (2022). Facebook Lead Ads: Pros, Cons, and Best Practices. Retrieved from <https://klientboost.com/facebook-lead-ads/>
- Chaiyapong Lapliengtrakul. (2020). *Automation Marketing* (in Thai). Bangkok, Thailand: 3DS Interactive.
- Chayanis Jitripluem. (2016). *Remarketing strategies by Google display network and advertising effectiveness for B2B business: A case study of skincare manufacturer* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2295/3/chayanis_jitr.pdf
- Cheng, H. (2022, February 22). Which Performs Better in Facebook Ads: Video or Images? [Web log post]. Retrieved from <https://www.wefvideo.com/blog/for-work/which-performs-better-in-facebook-ads-videos-or-images>

- Cholladda Jearateerawit. (2021). *The effectiveness of Google Search Ads, Facebook Ads and Google Display Network on Personal Accident Insurance sales on online channels: The case study of Ocean Life Insurance* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4931/1/cholladda.jear.pdf>
- data.ai. (2022). State of Mobile 2022. Retrieved from <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021* (in Thai). Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/ValueThailand2021.aspx>
- Fogg, BJ. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, 1–7. Retrieved from https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/Captology_Fogg_Behavior_Model.pdf
- Jittipong Loespradit. (2022, January 26). [MARTECH] How important is LEAD GENERATION management in B2B marketing business? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2022/01/26/711/>
- Jittipong Loespradit. (2021, December 22). [MARTECH] Why is STP important for B2B marketing? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2021/12/22/627/>
- Kasika Chawanvarakiat. (2021). *The effectiveness of advertising in real estate through Facebook by using retargeting and lookalike audience tools* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5098/3/kasika.chaw.pdf>
- Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Kittichai Preenoi. (2018). *Re-targeting strategy and e-commerce conversion of equipments and raw-materials provider SMEs (B2B)* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3252/1/kittichai_pree.pdf
- Meta. (n.d.) Lead ads: Generate new leads by providing value for people. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads>
- Muthita Wannatim. (2019). *The comparative advertising effectiveness on dentists' participation between google ads and Facebook ads: The case study of an e-marketplace titled "DentalGather" under The CollabCreate co., Ltd.* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/Muthita_Wann.pdf
- Nattapon Muangtum. (2021, December 3). Contextual marketing: Everything you can choose from Facebook ads setting 2022 (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/contextual-marketing-with-facebook-ads-setting-2022/>
- Oravee Smithiphol. (2021, March 27). Lead Generation Create a list of 'potential' customers in your hands (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/lead-generation/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Peranut. (2020). What is Lead? Finding the Right Customers with Lead Generation Strategies (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://magnetolabs.com/blog/lead-generation-strategy/>
- Pongsakorn Phonterasathian (2021). *The comparative advertising effectiveness to purchase product between platform google ads and Facebook ads: The case study of product "Namjai Brand" under the CURRY & SPICE Co., Ltd.* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4932/1/Pongsakorn_phon.pdf
- Rachkorn Unhalakjit. (2022, January 28). Learning Online Prospect Awareness (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://the-growthmaster.com/blog/learning-online-prospect-awareness>
- Satitaxx. (2022, June 17). 5 Checklists that help call to actions succeed ! (in Thai). Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/5-check-list-Call-to-action>
- Sitthinunt Pholvisutsak. (2021, November 15). 10 First Party Data Collection Ideas (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/first-party-data-collection-ideas>
- Statista. (2021). Leading social media platforms used by B2B and B2C marketers worldwide as of January 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
- Tanatetee Rattanaruengyot. (2020, December 6). What are Facebook Ads? Facebook Ads Guide for Beginners (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.

ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่กดถูกใจเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

ภัทรวดี ศุภศิลป์เลิศ^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : orangee.es.gale@gmail.com

รับต้นฉบับ : 9 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ซึ่งเป็นเพจที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้านมาอย่างยาวนาน โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ (interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental base research method) ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบรูปแบบและเนื้อหา จำนวน 4 โพสต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ มากที่สุด คือ รูปแบบของเนื้อหาประเภท Real Time Content และ Question and Opinion Content มีการตอบสนองต่อโพสต์ในระดับสูง มีจำนวนการมีส่วนร่วมมาก (engagement) ทั้งในด้านการไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และการคลิกโพสต์ ซึ่งเป็นไปตามผลการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจคอนเทนต์แบบ Real Time Content และ Question and Opinion Content เป็นพิเศษ ในขณะที่เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ มีลักษณะเด่นคือ เนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content โดยบางส่วนมีลักษณะแบบ Real Time Content และแบบ Question and Opinion Content เน้นคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างมาก ด้วยภาษาที่ค่อนข้างเป็นวิชาการสูง เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ รวมถึงเพจอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกันจึงควรปรับปรุงในบางจุด เช่น เนื้อหาและรูปแบบที่มีความหลากหลายขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตาม หรือการลดความเป็นทางการของภาษาลง แต่การปรับปรุงดังกล่าวนี้ ควรกระทำโดยที่ยังคงมาตรฐานวิชาการ และเอกลักษณ์ของเพจ

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เนื้อหา การมีส่วนร่วม เฟซบุ๊กแฟนเพจ การสัมภาษณ์

Types and Formats of the Contents Affecting Consumer Engagement of “Thai History Talk” Facebook Fanpage

Pattarawadee Supasilapalert^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1*,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: orangee.es.gale@gmail.com

Received: 9 January 2023; Revised: 29 May 2023; Accepted: 12 June 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

The objectives of this research were to study the content types and styles that affects consumer engagement on Facebook of “Thai History Talk” which was a fan page about Thai and neighboring countries history for a long time. This research has been used qualitative research methods to collect the information which consists of interviews, content analysis, and experimental base research method in using the information obtained from the interview to design the format and content of 4 posts with the objective of studying the behavior of the target group in order to develop content design to meet the needs of followers.

The research found that the formats of type contents affected the engagement of Facebook fan pages “Thai History Talks” Especially, the form of content type “Real Time Content” and “Question and Opinion Content” with show a high level of post response in terms of likes, shares, comments and post clicks. This was according to the interview results that the sample group has a special interest in Real Time Content and Question and Opinion Content. However, the page “Thai History Talks” has a particularly feature was Single Photo with Text Content, some of which were Real Time Content and Question and Opinion Content with a highly academic language The page told the story of history, so it should be improved at some point, such as a more diverse content, reduce the formality of the language while maintaining academic standards and the identity of the page itself.

Keywords: Content analysis, Engagement, Facebook fanpage, Interview

1) บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้กิจกรรมของมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในโลกปกติต่อไป หากแต่สามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่เรียกว่า “แพลตฟอร์มดิจิทัล” (digital platform) ซึ่งปัจจุบันมีแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดขึ้นจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแตกต่างกันไป

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของโซเชียลมีเดีย คือแหล่งการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันโซเชียลมีเดียถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คน ความรู้แขนงต่าง ๆ จึงอยู่ในโซเชียลมีเดียด้วย ผู้คนสามารถเข้าถึงความรู้ได้สะดวกขึ้นกว่าเดิม เราจึงพบแฟนเพจ หรือช่องวิดีโอในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้หลากหลายสาขาวิชา ทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และความสนใจในด้านนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางวิชาการ การท่องเที่ยว เทคโนโลยี วิถีชีวิต แฟชั่น ฯลฯ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ตอบสนองผู้ชมหลากหลายกลุ่ม

หนึ่งในสาขาวิชาที่คนสนใจศึกษาหาความรู้ คือ วิชาประวัติศาสตร์ โดยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ เฉพาะในแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊กได้เกิดแฟนเพจที่ให้ความรู้ทางนี้หลายแฟนเพจ ทั้งจากหน่วยงานทางการ เช่น เพจของมหาวิทยาลัย เพจหน่วยงานในสังกัดกรมศิลปากร และแฟนเพจของ ผู้ที่สนใจด้านประวัติศาสตร์ ตั้งแต่แฟนเพจรุ่นแรก ๆ เช่น เพจประวัติศาสตร์ฮาเฮ เพจโบราณนานมา เพจคลังประวัติศาสตร์ไทย เพจวิพากษ์ประวัติศาสตร์ เพจ Wild Chronicle เพจเหล่านี้มีแนวทางในการนำเสนอความรู้ด้านประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันไป ทั้งประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ประวัติศาสตร์เฉพาะประเทศ และประวัติศาสตร์สากล หรือแบ่งเป็นประวัติศาสตร์ราชสำนัก ประวัติศาสตร์ชาวบ้าน ฯลฯ มีทั้งในรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นวิชาการ และรูปแบบที่เน้นไปทางบันเทิงคดี

หนึ่งในเพจด้านประวัติศาสตร์ที่เปิดขึ้นมายาวนาน เพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” เพจดังกล่าวสร้างขึ้นตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 63,665 บัญชี (ข้อมูล วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2564) ด้วยจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้สอดแทรกความบันเทิงให้กับผู้อ่าน ให้ผู้อ่านได้เข้าใจในเรื่องประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านการอ่านจากหนังสือ

หรือจากการเรียน สามารถเป็นแหล่งเพื่อศึกษาหาความรู้ โดยเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มีจุดประสงค์เดียว คือ ต้องการนำประวัติศาสตร์ และโบราณคดีมา “มาจับเข้าคุย” เพื่อเปรียบเสมือนเป็นแหล่งชุมชนของผู้ที่มีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ได้นำเสนอความรู้ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี วรรณคดีไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และรูปแบบบันเทิง เช่น การใช้มีม (memes) หรือการตูนสั้น แต่เนื่องจากเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เป็นเพจที่เปิดมายาวนานเป็นเวลา 8 ปี และหยุดเคลื่อนไหวในช่วงประมาณ 2-3 ปีก่อนหน้านี้ กระทั่งเพจได้กลับมาเคลื่อนไหวอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2564 ปรากฏว่า เพจได้รับการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน (engagement) น้อยลง และการเข้าถึง (reach) ก็น้อยลงเช่นกัน ซึ่งแตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ท่ามกลางการแข่งขันด้านเนื้อหาภายใต้ข้อจำกัดของอัลกอริทึม (algorithm) ในการแสดงเนื้อหาไปยังฟีดข่าวของผู้อ่าน เช่น การเข้าถึงแบบออร์แกนิก (organic) ของเพจต่าง ๆ ลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเพจขนาดใหญ่ (Nattapon Muangtum, 2021) และเนื่องจากในปัจจุบันยังมีเพจต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้เสพคอนเทนต์มีทางเลือกในการอ่านมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการและพฤติกรรมอย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้สิ่งสำคัญของการสร้างเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย คือเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงผู้อ่าน หรือ คอนเทนต์ (content) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถบรรลุความต้องการได้ ดังนั้น การทำคอนเทนต์ให้ตรงตามความสนใจของผู้อ่าน ของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งสำหรับเพจในเฟซบุ๊กแล้วการสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้เพจนั้น ๆ มีผู้ชมมากขึ้น หรือผู้ติดตามมากขึ้นด้วย จึงทำให้เพจต่าง ๆ แม้กระทั่งเพจสาระความรู้ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ ดังจะพบได้จากการที่เพจประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น

การจะทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การจะทราบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถทราบได้จากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ

และเชิงคุณภาพ ที่สะท้อนความต้องการของผู้รับสื่อ และนำไปใช้งานต่อยอดได้ (Molek, 2015) การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างทันยุคทันสมัย ตรงตามความต้องการนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาการสร้างเนื้อหา หรือคอนเทนต์สำหรับเพจนั้น ๆ ได้ดีขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นเพจความรู้ทางประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานเกือบ 10 ปี เนื่องด้วยควมมีเอกลักษณ์ของเพจเฉพาะตัว หากแต่ประสบกับปัญหาความถดถอยของเพจอยู่ในปัจจุบัน โดยที่สนใจจะศึกษาเนื้อหา หรือคอนเทนต์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ที่ถูกใจเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ โดยต้องการที่จะทราบถึงความต้องการ ความสนใจในเนื้อหา (content) และลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการเผยแพร่ที่จะมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้สร้างเพจต่าง ๆ ได้ใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาเพจของตนต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา (content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์จาก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัล

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ คือข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (communication) ที่ต้องการจะสื่อออกไปโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยคอนเทนต์จะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 2 ประการ ก็คือ “เนื้อหา” และ “รูปแบบ” หากต้องการที่จะสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ไม่ควรที่จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้สร้างคอนเทนต์จะต้องรู้ว่าคอนเทนต์รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสื่อประเภทใด เพื่อให้การนำเสนอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.1.1) คอนเทนต์เพื่อให้รู้ (Inform) มีจุดประสงค์ให้ผู้รับคอนเทนต์รับทราบข้อมูล รวมไปถึงการประกาศต่าง ๆ คอนเทนต์ประเภทนี้จะมีความตรงไปตรงมา จะเป็นการให้ข้อมูลตรง ๆ

3.1.2) คอนเทนต์เพื่อให้ความเข้าใจ (Educate) มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ในเรื่องต่าง ๆ ใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงทำให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกเนื่องจากเป็นการอธิบายและให้ข้อมูลเชิงลึก

3.1.3) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertain) มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความบันเทิง ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นเรื่องราวที่มีความรู้สึกรู้สึกมากขึ้น

3.1.4) คอนเทนต์เพื่อปลุกใจ (Inspire) มีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการนำเสนอให้ อยากได้ประโยชน์มากขึ้น โดยลักษณะของคอนเทนต์จะกระตุ้นไปที่ปัญหาหลัก ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และให้แรงบันดาลใจในเรื่องต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการแชร์และบอกต่อได้ง่าย

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) คือ วิธีการสร้างเนื้อหา หรือคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ของตนเอง สามารถนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไป และนำไปสู่การบอกบอกต่อในโลกออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น (comment) และการแชร์โพสต์ (share) การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับนักสื่อสารการตลาด เนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยอินเทอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 สำหรับชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือ (smart phone) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อต้องการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถจุดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งยังเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกอ่านบทความนั้น ๆ

Naphat Kanlayakrit (2018) ได้ศึกษากลยุทธ์การเขียนบทความในเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ซึ่งเป็นเพจเกี่ยวกับครอบครัวและเด็กยอดนิยมเพจหนึ่ง จากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ และปฏิกิริยาตอบกลับต่อการนำเสนอบนเพจของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก

คือ เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โฆษณา และคำคม/ คติสอนใจ ตามลำดับ ซึ่งเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน อันเป็นเนื้อหาหลักตามแนวทางของเพจได้ปฏิริยาตอบกลับด้านการกดถูกใจ (like) มากที่สุด ส่วนรูปแบบของเนื้อหา พบว่ารูปแบบวิดีโอพบมากที่สุด รองลงมาคือภาพและรีวิว อย่างไรก็ตาม ปฏิริยาตอบกลับต่อโพสต์ที่มากที่สุดกลับเป็นรูปแบบลิงก์ และลิสต์ และรีวิวที่เป็นวิดีโอมียอดการกดรับชมมากที่สุด

3.2) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหา (คอนเทนต์)

Nuttaputch Wongeranthon (2021) ได้แบ่งรูปแบบของคอนเทนต์ออกเป็น 2 แขนง ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ (space) และเวลาในการเสพคอนเทนต์ (time) เพื่อให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยของคอนเทนต์แต่ละแบบ โดยเรื่องของพื้นที่ เป็นการวิเคราะห์ว่าคอนเทนต์นั้น มีพื้นที่ในการนำเสนอเพียงใด ซึ่งสามารถดูได้จากปริมาณข้อมูลที่ถ่ายทอดออกมา และเวลาในการเสพคอนเทนต์นั้น จะดูระยะเวลาในการเสพคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายว่า ใช้ระยะเวลาเท่าไร ซึ่งสามารถแบ่งคอนเทนต์ ออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

3.2.1) คอนเทนต์แบบสั้น (Short Form) เป็นคอนเทนต์ที่ผู้อ่านใช้เวลาอ่านไม่นาน ใช้เวลาสั้น ๆ ในการอ่านประมาณ 5-30 นาที ดังนั้นคอนเทนต์รูปแบบนี้ จะเน้นความกระชับและให้ข้อมูลไม่มาก ทำให้คอนเทนต์นี้สามารถสื่อสารออกมาได้มาก อาจมีประเด็นเพียงเรื่องเดียว เนื่องจากผู้อ่านก็มีเวลาในการอ่านไม่มากนัก คอนเทนต์ประเภทนี้จะทำให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ง่าย ทำให้ผู้อ่านนิยมเลือกอ่านคอนเทนต์ประเภทนี้

3.2.2) คอนเทนต์แบบยาว (Long Form) เป็นคอนเทนต์ที่ตรงข้ามกับคอนเทนต์แบบสั้น คือต้องใช้เวลานาน ทำให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้มากขึ้น สามารถลงรายละเอียดและข้อมูลได้มาก แต่คอนเทนต์ประเภทนี้จะมีอุปสรรค คือ ผู้อ่านอาจจะรู้สึกยากที่จะเสพคอนเทนต์ประเภทนี้ เพราะต้องใช้เวลานานในการอ่าน จึงทำให้เกิดแรงต้านขึ้น นำไปสู่การละความสนใจจากคอนเทนต์ดังกล่าว

นอกจากนี้รูปแบบของคอนเทนต์ยังเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตาม โดย สามารถแบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (STEPS Academy, 2017)

คอนเทนต์วิดีโอ (video content) เป็นคอนเทนต์ที่สามารถเล่าเรื่องราวได้ชัดเจนผ่านคลิปวิดีโอ เนื่องจากสามารถเห็นภาพที่เคลื่อนไหว และได้ยินเสียง สามารถเข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่าภาพ

ทั่วไป ในการสร้างคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้พบเห็นมีความรู้สึกอยากแชร์ต่อทันที

คอนเทนต์ส่งเสริมการขาย (promotion content) เป็นคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม โดยสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมสนุกได้

คอนเทนต์อัลบั้ม (album content) เป็นคอนเทนต์ที่ออกมาในรูปแบบอัลบั้มภาพ มีลักษณะเป็นรูปภาพหลาย ๆ รูปเรียงต่อกัน สามารถเขียนเรื่องราว ให้ข้อมูล หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้

คอนเทนต์ทันเหตุการณ์ (real time content) เป็นคอนเทนต์ที่ทำการออกมาตามกระแสความสนใจของสังคมในช่วงนั้น ๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย แปรนตร์ดูมีความทันสมัย ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

คอนเทนต์คำถามและความคิดเห็น (question & opinion content) เป็นคอนเทนต์ที่จะใช้คำถามเป็นตัวนำ ให้ผู้ที่ติดตามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น

คอนเทนต์คำคม (text quote content) เป็นคอนเทนต์ที่เป็นรูปพร้อมข้อความ ในลักษณะเป็นคำคม (quotes) ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ สามารถกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจ นำไปสู่การกดถูกใจ แชร์ และแสดงความคิดเห็นได้

คอนเทนต์ช่วยแก้ปัญหาและเป็นประโยชน์ (solvable & beneficial content) เป็นคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องที่ผู้ติดตามเป็นกังวล เช่น คำแนะนำสำหรับผู้มีปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

Thaniporn Jullasak (2018) ได้ศึกษาการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวิฑูชัย วชิรเมธี หรือ ว. วชิรเมธี ซึ่งเป็นพระนักเทศน์ชื่อดังรูปหนึ่งของประเทศไทย โดยธนพรศึกษารูปแบบเนื้อหา ภาษา ที่พระมหาวิฑูชัยใช้เผยแพร่ธรรมะในสังคมออนไลน์ ตลอดจนศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวิฑูชัย ผลการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาวิฑูชัย วชิรเมธี เป็นการใช้มัลติมีเดียอย่างสมบูรณ์ในทุกรูปแบบ โดยมีการใช้ข้อความมากที่สุด รองลงมาคือรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ดาวน์โหลด และการใช้เสียง ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีการผสมผสานสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม การเผยแพร่ธรรมะส่วนใหญ่ใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ง่าย

กระชับ คล่องจอง และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในวัยอุดมศึกษา (18–24 ปี) และวัยทำงาน (25–34 ปี) ล้วนสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ภาษาเรียบง่าย เข้าใจง่าย มีการสอดแทรกภาษาบาลี และภาษาอังกฤษ โดยในการอ่าน จะเน้นทำความเข้าใจด้วยตนเอง ไม่ได้ตอบกลับโพสต์ เว้นแต่การกดถูกใจ และเห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและการทำงาน

3.3) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (engagement) สำหรับเฟซบุ๊ก คือ การแสดง การกระทำใด ๆ จากผู้เสพคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ (like) การแชร์ (share) การแสดงความคิดเห็น (comment) รวมถึงการกดปุ่มแสดงอารมณ์ต่าง ๆ (reaction) แม้ในปัจจุบันความสำคัญของการมีส่วนร่วมจะมีบทบาทน้อยลง เนื่องจากการปรับอัลกอริทึม (algorithm) ของเฟซบุ๊ก แต่ก็ไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กในระยะยาว การทำคอนเทนต์เพื่อให้ได้การมีส่วนร่วม จะต้องมีการวางแผน และใช้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อความที่จะโพสต์ ประกอบกันให้ดี เนื่องจากจะเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของคอนเทนต์ โดยเราสามารถแบ่งประเภทของการมีส่วนร่วมสำหรับเฟซบุ๊กได้ ดังนี้ (Tiger, 2022)

3.3.1) การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) เป็นการแสดง ปฏิกริยาต่าง ๆ ระหว่างการอ่านคอนเทนต์ โดยเฟซบุ๊กจะมีปุ่ม สำหรับแสดงอารมณ์ ได้แก่ การกด “ถูกใจ” กด “ห่วยเหว” กด “รักเลย” กดปุ่ม “ว้าว” กด “หัวเราะ” กดปุ่ม “โกรธ” และกดปุ่ม “เศร้า”

3.3.2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นในรูปของข้อความอักษรและอีโมจิ รูปภาพนิ่ง รูปภาพ GIF หรือสติ๊กเกอร์ลงในโพสต์นั้น ๆ รวมถึงการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นตอบกลับความคิดเห็นด้วยกัน (reply) ด้วย

3.3.3) การแชร์คอนเทนต์ (Shares) เป็นการช่วยเพิ่มการมองเห็นไปยังฟีดข่าวของกลุ่มเพื่อนของผู้แชร์

3.3.4) การคลิกบนเนื้อหา หรือลิงก์ (Clicks) เป็นการคลิกใด ๆ ก็ตามในโพสต์ของเรา เช่น การคลิกเพื่อดูรูป ดูวิดีโอ การคลิกเพื่ออ่านโพสต์ หรือการคลิกลิงก์ต่าง ๆ

3.3.5) การบันทึกโพสต์ไว้อ่านอีกภายหลัง (Post Saves) เป็นการเก็บไว้เพื่ออ่านในภายหลังในเวลาที่จะสะดวก จะแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านมีความสนใจในโพสต์นั้น ๆ

3.3.6) การดูวิดีโอ (Video Plays) ทั้งวิดีโอถ่ายทอดสด และ วิดีโอธรรมดา โดยหากผู้ชมใช้เวลาในการดูคลิปวิดีโอานเพียงใด แสดงว่ามีความสนใจในโพสต์นั้นมากเท่านั้น

3.3.7) การกดถูกใจเพจ (Page Likes) การติดตามทำให้ผู้อ่านสามารถทราบข่าวสารและคอนเทนต์อื่น ๆ ของเพจนั้น เป็นการเพิ่มการมองเห็นในระยะยาวให้แก่เพจเป็นอย่างดี

3.4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

Nuttaputch Wongernanthong (2021) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้เสพคอนเทนต์ได้เป็น 2 อย่างก็คือ

3.4.1) การเสพคอนเทนต์แบบอยู่เฉย (Passive) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายไม่มีความตั้งใจจะหาคอนเทนต์นั้นแต่แรก อาจไม่ได้มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว แต่การเสพคอนเทนต์เกิดจากการเลื่อนอ่านในหน้าฟีดข่าว (news feed) ของเฟซบุ๊กไปเรื่อย ๆ เพื่อหาสิ่งที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตคอนเทนต์ในการดึงดูดความสนใจของผู้เสพคอนเทนต์ที่เลื่อนอ่านฟีดข่าวให้ “หยุด” และ “อ่าน” ให้ได้ ความสำคัญจึงอยู่ที่การคิดกลยุทธ์ที่ทำให้คนหยุดสนใจอ่านให้ได้ เช่น การใช้ข้อความ หรือรูปภาพที่ดึงดูดนั่นเอง

3.4.2) การเสพคอนเทนต์แบบตั้งใจ (Active) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว อาจมีความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลบางอย่าง มีเจตนาในการติดตามคอนเทนต์นั้น ๆ อย่างชัดเจน ผู้ผลิตคอนเทนต์จึงควรออกแบบคอนเทนต์ให้มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เมื่อเราได้มีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้เสพคอนเทนต์แล้วนั้น เราสามารถนำมาแบ่งประเภทของผู้เสพคอนเทนต์เพื่อให้เห็นรูปแบบที่แตกต่างกัน และสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของคอนเทนต์ ได้แก่

คนค้นหาคอนเทนต์ (searcher) เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการค้นหาอะไรบางอย่างเป็นพิเศษ จึงทำการค้นหาคอนเทนต์นั้น ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ และหากค้นพบคอนเทนต์ที่ตนเองต้องการ ก็นับได้ว่าได้บรรลุความต้องการของตน ผู้สร้างคอนเทนต์จึงควรมีวิธีทำให้คอนเทนต์ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมาพบคอนเทนต์นั้น

คนติดตามคอนเทนต์ (discover) เป็นกลุ่มคนที่ไปพบคอนเทนต์โดยไม่ตั้งใจ แต่พบคอนเทนต์จากเลื่อนเปิดดูไปเรื่อย ๆ หากพบสิ่งที่น่าสนใจก็จะหยุดดู หรือหากไม่สนใจก็จะเลื่อนข้ามไป หากต้องการดึงดูดคนกลุ่มนี้ ควรนำเสนอเรื่องราวที่คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสนใจ หรืออาจมีประโยชน์ เพื่อเป็นการดึงดูดสายตาให้หยุดอ่าน

คนติดตามคอนเทนต์ (subscriber) เป็นกลุ่มคนที่มีการติดตามคอนเทนต์เป็นพิเศษ เช่น การติดตามเพจในเฟซบุ๊ก เป็นการแสดงว่าคนกลุ่มนี้มีความสนใจในคอนเทนต์จนต้องการที่จะเสพคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็อย่างคนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสที่จะยกเลิกการติดตาม หากมีความรู้สึกว่าการคอนเทนต์ที่ติดตามไม่ได้อยู่ในความสนใจอีกต่อไป

คนเผยแพร่คอนเทนต์ (sharer) กลุ่มคนประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของทั้งสามกลุ่มที่ได้กล่าวไป แต่มีลักษณะพิเศษ คือมีความชื่นชอบ

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แฟนเพจของ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” จำนวน 10 คน ไม่จำกัดเพศและอายุ อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงที่มีความสนใจในเรื่องความรู้ทั่วไปต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นคนที่ใช้เสพสื่อผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเป็นสมาชิกแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” มากกว่า 3 ปี และมีส่วนร่วมกับการโพสต์ทั้งการแสดงความรู้สึก และการแสดงความคิดเห็น โดยมีเหตุผลในการเลือกกลุ่มประชากรนี้เนื่องจากมีการศึกษา Insight ของเพจ พบว่าคนที่มาถูกใจมีทั้งเพศหญิง และชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 18–60 ปี กระจายอยู่ในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เนื่องจากมีความหลากหลาย จึงมุ่งเน้นไปยังผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ทั้งในประเทศไทย และประวัติศาสตร์โลก โดยเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 7 คน อายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 8 คน และ 30–40 ปี จำนวน 2 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ

4.2) เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการสัมภาษณ์ (interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3) การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดโดยการสัมภาษณ์ โดยนัดหมายผู้สัมภาษณ์ในวัน และเวลาที่กำหนด ในสถานที่ หรือระบบออนไลน์ ผ่านทาง Application หรือทางโทรศัพท์ ตามสถานที่ที่ผู้สัมภาษณ์สะดวก ใช้เวลา 1 ชั่วโมงโดยประมาณ โดยให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ในกรณีมีข้อสงสัย ให้ตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อถามต่อ

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องนี้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัลของผู้ที่สนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ว่าเนื้อหาและรูปแบบ (content) ประเภทใดที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และชื่นชอบ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของคอนเทนต์ (content) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (engagement) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) เป็นตัวกำหนด รวมถึงงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการสัมภาษณ์

4.5) การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (customer behavior) ในยุคดิจิทัลและเพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา (content) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ เช่น เนื้อหาที่ผู้อ่านชื่นชอบเป็นอย่างไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบคำอธิบาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จนสามารถนำการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

5) ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (interview) และนำผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (practice based research) เพื่อทดลองรูปแบบและเนื้อหาที่ส่งผลต่อการดึงดูดใจของแฟนเพจที่

ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ที่ถูกถูกใจเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

โดยพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะอ่านเรื่องราวในอดีต เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ เพราะมองว่าความเข้าใจในอดีตจะทำให้เข้าใจปัจจุบันได้มากขึ้น วิชาประวัติศาสตร์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นวิชาที่ทำให้ “ทันโลก” มากขึ้น วิชาประวัติศาสตร์จึงเป็นวิชาที่ตอบสนองความใคร่รู้เท่าทันโลกได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความสนใจประวัติศาสตร์ โดยเริ่มจากการเห็นภาพเก่า เช่นภาพในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในองค์ประกอบของภาพ อยากรู้ที่มาที่ไปของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพ ซึ่งถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่ดีในการสะท้อนภาพอดีตของผู้คน หรือมีความสนใจพื้นฐานมาจากการรับชมสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ เช่น ละคร หรือภาพยนตร์ย้อนยุค ทั้งของไทยและของต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายเรื่องด้วยกัน เมื่อได้รับชมสื่อบันเทิงอิงประวัติศาสตร์แล้วก็ทำให้เกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อบันเทิงนั้น โดยมี 1 ในกลุ่มตัวอย่าง อธิบายว่า “ชอบดูละครไทยพวกประวัติศาสตร์ พวกละครออกเจ้าออกอากาศ พอดูแล้วก็อยากไปหาอะไรมาอ่านเพิ่มเติม” และด้วยเหตุที่คนหนึ่งเป็นคนดูละครมาก หลากหลายเรื่อง จึงมักมีข้อสงสัยเสมอว่าเหตุการณ์ในละครนั้นเป็นจริงตามนั้นหรือไม่ หรือว่ามีข้อแตกต่างกัน เพราะ “หนังบางเรื่องก็มีพล็อตไม่ค่อยเหมือนกัน บางเรื่องพูดแบบนี้ อีกเรื่องพูดอีกแบบหนึ่ง” เช่น ละครเรื่องฟ้าใหม่ ละครเรื่องสายโลหิต และละครเรื่องศรีอโยธยา ซึ่งมีเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในสมัยเดียวกัน แต่แสดงแง่มุมของตัวละครไม่เหมือนกัน (คุณหญิง ผู้ถูกถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2565)

กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งมีพื้นฐานความสนใจทางประวัติศาสตร์มาจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากการไปเที่ยวด้วยตนเองหรือการชมสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาจมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปก่อนการเดินทาง หรืออาจมาจากการศึกษาการทำงานในสายวิชาชีพของตน โดยกลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า “ชอบมองหาสถานที่ต่าง ๆ ในมุมมองประวัติศาสตร์ เพราะเราจะต้องรู้เกี่ยวกับประเทศที่เราจะไป ในแต่ละประเทศจะมีประวัติศาสตร์และสถานที่ที่บ่งบอกความเป็นมา แต่ละประเทศ

ย่อมมีความแตกต่างหลาย ๆ ด้าน ไม่ใช่แค่สถานที่ วัฒนธรรมต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ ส่วนใหญ่แล้วเรายังมอย้อนไปถึงอดีต เพราะเรื่องราวบางเรื่องมีมาตั้งแต่อดีต และปัจจุบันยังมีการปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ในรูปแบบเดิม แม้บางเรื่องราวอาจไม่เป็นแรงบันดาลใจให้เราเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แต่เรื่องที่เป็นประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วจะมีคนเล่าขานตามมาในรูปแบบต่าง ๆ ให้เราได้รับรู้มากมายในปัจจุบัน” (คุณมัน ผู้ถูกถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2565)

5.2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

คำตอบ 9 ใน 10 ของกลุ่มตัวอย่างไปในทิศทางเดียวกับความสนใจทางประวัติศาสตร์โดยพื้นฐาน ที่ระบุว่าทำให้ทันโลกมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าได้ทันกระแส ไม่ตกกระแส เหตุนี้เองที่คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นนี้ มักจะเป็นเรื่องประวัติศาสตร์สากล ซึ่งเป็นประเด็นภูมิหลังของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลกปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย ย่อยง่ายในคราวเดียว ซึ่งเหมาะสมกับอาชีพการงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีงานประจำ มีการกินเวลากลางวัน จึงอาจไม่สะดวกที่จะศึกษาข้อมูลอย่างลุ่มลึกด้วยการอ่านด้วยตนเอง เหตุนี้เองที่ทำให้ Video Content กลายเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด เพราะสามารถเห็นทั้งภาพ และได้ยินเสียงที่มีการสรุปข้อมูลมาแล้วเป็นอย่างดี อีกประการหนึ่งคือความต้องการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของเพจ ดังเช่นการเข้าไปถามหรือตอบกับเพจ โดยกลุ่มตัวอย่าง อธิบายว่า “Video Content เพราะว่าการทำ Video Content ส่วนมากแล้วมักจะแฝงไปด้วยความสนุก ไม่ทำให้รู้สึกน่าเบื่อของการนั่งอ่านทีละหัวข้อ แล้วยังช่วยทำให้ไม่ปวดตา เนื่องจากการอ่านหนังสือผ่านหน้าจอเป็นเวลานาน” (คุณมาร์ค ผู้ถูกถูกใจเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2565)

5.3) ผลการศึกษาจากการทดสอบรูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์”

รูปแบบหลักของการโพสต์ในเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา คือ เนื้อหาแบบ Single Photo with Text Content โดยบางส่วนมีลักษณะแบบ Real Time Content และแบบ Question and Opinion Content ซึ่งพบได้ไม่บ่อยนัก ส่วน

Album Photo Content และ Video Content พบน้อยมาก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ไทย ประเทศเพื่อนบ้าน หรืออินเดียเป็นหลัก ไม่ค่อยปรากฏเนื้อหาประวัติศาสตร์ตะวันตกนัก หากมีก็จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทย โพสต์ส่วนใหญ่ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เป็นความเรียงขนาดยาวที่มีเนื้อหาจำนวนมาก มีรูปแบบการใช้ภาษาที่ค่อนข้างเป็นทางการ มีการใช้รูปที่เป็นมีม (Meme) เพื่อสร้างความขบขันประกอบเนื้อหาที่ดูเคร่งเครียด มีการอ้างอิง

แหล่งที่มาของเนื้อหา ซึ่งส่วนใหญ่มีการระบุอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้นำผลจากการสัมภาษณ์มาทดสอบด้วยการโพสต์ลงในเพจในลักษณะรูปแบบต่าง ๆ จากการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโพสต์ก่อนการสัมภาษณ์ และหลังสัมภาษณ์ สามารถแสดงผลในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “จับเข้าเล่าประวัติศาสตร์” ก่อนและหลังการทดสอบโพสต์

ประเภทรูปแบบเนื้อหา	ก่อนการสัมภาษณ์					
	Reach	Engagement	Link	Haha	Comment	Share
Real Time Content	6,867	928	58	39	-	55
Single Photo with Text Content	2,027	62	40		-	4
Question and Opinion Content	1,136	200	182		581	51
Album Photo Content	7,019	819	125		2	51
ประเภทรูปแบบเนื้อหา	หลังการสัมภาษณ์					
	Reach	Engagement	Link	Haha	Comment	Share
Real Time Content	7776	627	68	-	-	55
Single Photo with Text Content	953	41	21	-	-	4
Question and Opinion Content	7776	627	55	-	19	9
Album Photo Content	5910	159	36	-	1	4

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุปผล

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น

6.1.1) ความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งโดยพื้นฐานนั้นมีความสนใจเรื่องราวในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เป็นมาของสิ่งต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ เพราะมองว่าความเข้าใจในอดีตจะทำให้เข้าใจปัจจุบันได้มากขึ้น บางส่วนเริ่มต้นความสนใจจากการชมภาพเก่า บางส่วนมีความสนใจมาจากการรับชมสื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ เช่น ละคร หรือภาพยนตร์ย้อนยุค ทั้งของไทยและของต่างชาติ ทำให้เกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อบันเทิงนั้นมากขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมีพื้นฐานความสนใจทางประวัติศาสตร์มาจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากการไปเที่ยวด้วยตนเองหรือการชมสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

6.1.2) พฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะเลือกเสพคอนเทนต์ผ่านฟีดข่าว (news feed) ก่อน

มากกว่าที่จะเจาะจงเข้าไปยังเพจนั้น ๆ เลยเพื่อเสพคอนเทนต์ โดยหากเกิดความสนใจ ในคอนเทนต์ใดในฟีดข่าวแล้ว จึงจะตามเข้าไปอ่าน หรือกดติดตามเพจที่สนใจ โดยใช้เวลาลงเลิกลังงานในการอ่านหรือรับชมคอนเทนต์ โดยมักจะเสพสื่อหลังเสร็จสิ้นภารกิจประจำวันต่าง ๆ แล้ว คือ ช่วงเวลาก่อนนอน โดยใช้เวลาดังแต่ต่ำสุดคือ 5 นาที ไปจนถึงสูงสุด คือ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยประมาณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะเสพคอนเทนต์แบบสั้น มีเนื้อหาไม่มากเกินไป เพราะเนื้อหาที่มากเกินไปอาจทำให้เบื่อ และไม่สมาธิในการอ่าน แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ได้มุ่งเน้นว่าจะเป็นคอนเทนต์สั้นหรือยาว แต่จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหา และการนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด “ถูกใจ” เสมอเมื่อพบเนื้อหาที่ตนสนใจ บางส่วนระบุด้วยว่าเป็นการให้กำลังใจแก่ผู้สร้างคอนเทนต์ และยังมีการแชร์เมื่อเป็นคอนเทนต์ที่ตนสนใจ ส่วนการแสดงความคิดเห็นนั้นมีส่วนที่น้อย ทำเพื่อถามสิ่งที่สงสัย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า หากมีการโพสต์คอนเทนต์เป็น

ประจำจะทำให้ผู้เสพคอนเทนต์ไม่ลื้ม และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง

6.1.3) ความสนใจในเนื้อหาทางประวัติศาสตร์และรูปแบบการโพสต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจประวัติศาสตร์โลกหรือประวัติศาสตร์สากล โดยมองว่าการศึกษาประวัติศาสตร์โลกจะทำให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกมากยิ่งขึ้น ยกวันบางคนที่สนใจประวัติศาสตร์ไทย ประวัติศาสตร์เอเชีย รวมถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง และบางส่วนให้ความสนใจในเรื่องที่เป็นกระแสในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างสนใจรูปแบบการโพสต์แบบ Album Content มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าการดูรูปภาพประกอบไปด้วยทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น และไม่ต้องการที่จะเสพคอนเทนต์ที่เป็นตัวหนังสือมากเกินไป อาจเนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะอ่านอะไรที่ยาว ๆ อีก เพราะเหนื่อยจากการทำงานที่โดยปกติก็ต้องอ่านเอกสารต่าง ๆ มากอยู่แล้ว จึงต้องการการผ่อนคลายจากเวลาการทำงานโดยการดูรูปภาพประกอบความบันเทิงและยังได้ความรู้อีกด้วย รองลงมา คือ รูปแบบการโพสต์แบบ Video Content เนื่องจากมีความสนุก ไม่น่าเบื่อ และคอนเทนต์แบบ Question and Opinion ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากได้เห็นมุมมองของผู้อื่น และรู้สึกมีส่วนร่วมในเพจ ทำให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่ต้องแสดงออกในสิ่งตนเองรู้ และยังเป็นคนที่ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง มีส่วนน้อยที่ชอบคอนเทนต์แบบข้อความประกอบภาพ

6.1.4) ลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม เมื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการทดลองลงมือปฏิบัติจริง (practice based research) เพื่อทดสอบลักษณะรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ จำนวน 4 โพสต์ พบว่า Real Time Content ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สากลที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะที่โพสต์ และ Question and Opinion Content มีการตอบสนองต่อโพสต์ในระดับสูงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับคอนเทนต์รูปแบบอื่น โดยส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อโพสต์ด้วยการกดแสดงความรู้สึกถูกใจ และการแชร์ แต่การโพสต์ในรูปแบบปกติของเพจเข้าเล่าประวัติศาสตร์ คือ Single Photo with Text Content กลับมีการตอบสนองต่อโพสต์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะ “ทันโลก”-“ทันกระแส” และไม่ต้องการคอนเทนต์ที่มีความยาวมากจนเกินไป และต้องการการมีส่วนร่วมกับเพจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะเนื้อหาที่มีผลต่อการมี

ส่วนร่วม คือ Real Time Content และ Question and Opinion Content

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจมีปัจจัยอื่นด้วย อย่างเช่น อัลกอริทึมการแสดงผลบนฟีดข่าวของเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยยังพบว่าจากการตอบสนองต่อโพสต์รูปแบบ Question and Opinion Content ที่ทำการทดสอบนั้น เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์น่าจะยังมีกลุ่มแฟนเพจที่มีความสนใจในทางประวัติศาสตร์ไทยอย่างยิ่ง จากการที่สามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

6.2) การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็น ได้ดังนี้

6.2.1) การรู้ประวัติศาสตร์ทำให้เป็นคนทันโลก จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะเป็นคนทันโลก ทันเหตุการณ์ ไม่ต้องการที่จะตกกระแส จึงต้องพยายามหาความรู้เพื่อที่จะ “คุยกับคนอื่นรู้เรื่อง” ซึ่งวิชาประวัติศาสตร์ก็เป็นอีกวิชาหนึ่งที่สามารถสร้างความทันโลก ทันเหตุการณ์ เพิ่มมุมมองความคิดให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นได้ และด้วยปัจจุบันที่มนุษย์มีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์ในระดับสากลมากขึ้นแม้จะอยู่ที่ใดก็ตาม ก็ทำให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างมักอยู่ที่ประวัติศาสตร์ตะวันตกด้วยเช่นกัน เช่น เหตุการณ์สงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเทศไทยโดยตรง แต่ก็ป็นข่าวใหญ่ที่สร้างความสนใจแก่ผู้ชมจำนวนมาก และผู้ชมต่างต้องการที่จะรู้ถึงเบื้องลึกเบื้องหลัง เหตุปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึก “ทันโลก” ได้ เพจประวัติศาสตร์ต่าง ๆ (รวมถึงสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ) จึงสามารถตอบสนองความใคร่รู้เหล่านี้ได้

อย่างไรก็ตาม ลักษณะดังกล่าวขัดแย้งกับลักษณะสำคัญของเพจ คือ การมีคอนเทนต์เนื้อหาเด่นในเรื่องประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้านเป็นสำคัญ โดยจะเห็นได้ชัดจากกรณีคอนเทนต์แบบถาม-ตอบ ซึ่งมีผู้ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องในเวลาเพียงไม่กี่นาที นับจากการโพสต์ สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มแฟนเพจจำนวนหนึ่ง ที่มีความสนใจในด้านประวัติศาสตร์ไทยอยู่แล้ว คอนเทนต์ที่ผ่านมาของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จึงสอดคล้องกับงานของ Naphat Kanlayakrit (2018) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นต้นฉบับของตนเองอันเป็นเสน่ห์ของเพจเป็นสิ่งที่มิเอกลักษณะ ซึ่งการโพสต์ ที่ผ่านมาจากจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ก็น่าจะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่ยื่นชอบประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น จึงมีผู้สนใจ

ประวัติศาสตร์ไทยเป็นทุนเดิมเป็นสมาชิกแฟนเพจ และมีส่วนร่วมกับเพจเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าผู้วิจัยอาจจะยังเข้าไม่ถึงกลุ่มตัวอย่างอีกประเภทหนึ่ง คือ ผู้สนใจประวัติศาสตร์ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งน่าจะยังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก และในทางกลับกัน แอดมินเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ก็อาจยังไม่ทราบถึงความต้องการของ “ลูกเพจ” อีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจประวัติศาสตร์สากล

ทั้งนี้ เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์สามารถ “เกาะกระแสสังคม” ได้ในหลายครั้ง ซึ่งก็สะท้อนผ่านการตอบสนองต่อโพสต์แบบ Real-Time ที่สูงกว่าคอนเทนต์ปกติของเพจ ทั้งก่อนและหลังการทดสอบโพสต์ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในบทความเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร” (Donlaya, 2019) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเกาะกระแสสังคม ดังนั้น ผู้ผลิตคอนเทนต์จึงจำเป็นต้องติดตามข่าวอยู่ตลอดเวลา ให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

6.2.2) *เนื้อหากระชับ ย่อยง่าย น่าสนใจ* คือสิ่งที่ผู้ชมต้องการเนื้อหาทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างต้องใช้ความคิดในการอ่าน นั่นทำให้ผู้ชมต้องการเนื้อหาที่สั้น กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถอ่านได้จนจบอย่างมีสมาธิ สิ่งหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมคือการใช้รูปภาพ ซึ่งจะสัมพันธ์กับการเลือกอ่านคอนเทนต์ของแต่ละบุคคลที่จะเลือกผ่านฟีดข่าวของตน และนั่นทำให้รูปภาพมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

การที่ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลระบุว่า ผู้ชมมีความสนใจคอนเทนต์ในรูปแบบอัลบั้มมากที่สุด นับว่าเป็นการตอบโจทย์ทั้งสองประการ เนื่องจากภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก และในขณะเดียวกันการทำอัลบั้มก็ต้องอาศัยการย่อข้อมูลให้กระชับเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสามารถอ่านต่อจนจบอัลบั้ม

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Meta Business Suite ซึ่งแสดงข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ระบุว่าช่วงเวลาที่มีการเข้าถึงโพสต์ต่าง ๆ ของเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. ถึง 23.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมักเสพเนื้อหาในช่วงเวลาเสร็จสิ้นภารกิจส่วนตัว จึงสะท้อนให้เห็นว่าการเสพข้อมูลทางประวัติศาสตร์ผ่านเพจนั้น ถือเป็นกิจกรรมยามว่างเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนก่อนเข้านอน นั่นจึงอาจเป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่ต้องการจะเสพเนื้อหาที่ยาว และเคร่งเครียดจนเกินไป

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่พบ คือ รูปแบบหลักของคอนเทนต์เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ คือ Single Photo with

Text Content ซึ่งเป็นการสร้างโพสต์ที่ง่าย ต้นทุนต่ำ แต่ผลสำหรับเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์กลับได้รับการตอบสนองไม่สูงนักหากไม่มีบริบทอื่นเสริม เช่น คอนเทนต์ Real Time ชัดแจ้งกับงานของ Patchamon Charoenritsathien (2021) ที่พบว่า Single Photo with Text Content ของเพจร้านรับจัดโต๊ะจีนอาไปยให้ผลดีที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเพราะวัตถุประสงค์ของเพจที่มีความแตกต่างกัน โดยเพจร้านรับจัดโต๊ะจีนอาไปยนั้นเป็นเพจอาหาร ซึ่งผู้ชมคาดหวังจะได้เห็นภาพของอาหาร ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้คนได้มาก ส่วนเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เป็นเพจวิชาการ ซึ่งมีเนื้อหาเข้มข้นจนไม่อาจดึงดูดความสนใจของผู้ชมโดยทั่วไปได้มากนัก ประกอบกับรูปภาพที่เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ใช้โดยทั่วไปก็เป็นรูปภาพปกติที่ไม่ได้เน้นสุนทรียภาพมากนัก ยกเว้นภาพที่เป็นมีม (meme) และผู้วิจัยพบว่า เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์เน้นคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างมาก ด้วยภาษาที่ค่อนข้างเป็นวิชาการสูง ชัดแจ้งกับงานของ Naphat Kanlayakrit (2018) ที่พบว่า สำนวนภาษาลายบทรสนทนานั้น มีปฏิกิริยาตอบกลับเป็นการถูกใจ และการกดชมวิดีโอสูงที่สุด งานของ Thaniporn Jullasak (2018) ที่พบว่า ผู้รับสารเผยแพร่ธรรมของ พระมหาจุฬินชัย วชิรเมธี พึงพอใจต่อเนื้อหาในภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Naphat Kanlayakrit (2018) ที่พบว่า กลยุทธ์สำคัญของเพจ Chillpainai คือการใช้ภาษาถูกต้อง ชัดเจน มีการเล่นคำ และมีความคล้ายบทรสนทนา ส่วนภาพประกอบนั้นโดยส่วนใหญ่มักมีความสำคัญน้อยกว่าตัวเนื้อหา ซึ่งขัดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการภาพมากกว่าข้อความ ต้องการสารที่กระชับ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และขัดกับข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาที่ “ย่อยง่าย” สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วดังที่กล่าวไปในข้างต้น จึงนับได้ว่าข้อมูลเชิงลึกที่ผู้วิจัยได้รับในประเด็นดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ยกมาข้างต้น

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ รวมทั้งเพจอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันเพื่อนำไปปรับปรุงการเผยแพร่ของเพจให้เป็นที่พอใจ

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ควรเพิ่มสัดส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สากลมากขึ้น เนื่องจากผลการสัมภาษณ์นั้น แม้จะไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม แต่ว่าผลการ

สัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าสมาชิกเพจอยู่กลุ่มหนึ่งทีเดียวที่มีความสนใจในประวัติศาสตร์สากล หากเพิ่มเนื้อหาในส่วนนี้นักน่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามเพจอีกหลายคนได้

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ไม่ควรละทิ้งความเป็นตัวของตัวเอง คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการสร้าง “มีม” ประกอบเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้สนใจทางประวัติศาสตร์ไทย และประเทศเพื่อนบ้านมาอยู่เพจอยู่แล้ว

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ควรปรับสำนวนภาษา ลีลาการเขียนให้ลดความเป็นทางการ ความเป็นแบบแผนวิชาการลง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าต้องละทิ้งมาตรฐานที่เคยมีมา ได้แก่ การอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างมีแบบแผน จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นจรรยาบรรณที่พึงปฏิบัติ และเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในการศึกษาเพิ่มเติม

เพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์ ควรเลือกรูปภาพประกอบโพสต์ให้มีความสวยงามมากขึ้น นอกเหนือไปจากรูปที่เป็นมีม เนื่องจากภาพที่สวยงามย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเมื่อโพสต์ของเพจอยู่ในฟีดข่าวได้

หากจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จะเพิ่มการทำเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จะเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ส่วนรูปแบบหลักในการโพสต์ของเพจ คือ รูปภาพประกอบข้อความนั้น อาจใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม สอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคม และสามารถเรียกความสนใจเมื่อผู้รับสารเลื่อนอ่านในฟีดข่าวได้

เวลาในการโพสต์นั้นควรปรับให้สอดคล้องกับเวลาที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือ หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้คนเสร็จสิ้นจากภารกิจส่วนตัว พร้อมจะอ่านเนื้อหายาว ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการที่ผู้ดำเนินการเพจจับเข้าเล่าประวัติศาสตร์จะต้องตระหนัก คือ ระบบอัลกอริทึมของการแสดงผลบนฟีดข่าวของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการปรับปรุงอยู่ทุกปี ทำให้เพจต่าง ๆ นั้น มี Reach ต่ำ และ Engagement น้อย การปรับปรุงการโพสต์ของเพจดังที่ได้กล่าวไปจึงอาจนับเป็นการต่อสู้กับระบบอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กไปด้วยในเวลาเดียวกัน

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในลักษณะนี้ ดังนี้

1. ในกรณีเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (มากกว่า 1 แสนคน) กลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดใหญ่ และกระจายในหลายภาคส่วน เพื่อให้เห็นภาพรวมที่แท้จริง
2. ควรมีการทดสอบโพสต์ในปริมาณที่สูงกว่านี้ เนื่องจากการเข้าถึงโพสต์ของแฟนเพจในปัจจุบันนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเข้าถึงมากกว่ารูปแบบของคอนเทนต์อย่างเดียว
3. ควรมีการทดลองการซื้อโฆษณาเพื่อ “โปรโมทโพสต์” ให้เห็นในวงกว้างขึ้น ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุดิมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะ แนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อพัฒนาและต่อยอดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในทีม A Monk Us ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ศุภศิลป์เลิศ ที่ได้ให้การสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Donlaya, C. (2019). What does consumer behavior mean? If you want to generate sales for profit, you need to know (in Thai). Retrieved from <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Molek. (2015, October 12). Open the topic of content marketing do marketers know what they do and why? (in Thai). Marketing Oops! Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>

- Naphat Kanlayakrit. (2018). *Content and users engagement on Children and Family Facebook Fanpage: A case study of Little Monster Facebook Fanpage* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3423>
- Nattapon Muangtum. (2021, February 1). Digital stat summary 2021 from the We Are Social report, in-depth on social media (in Thai). Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-digital-stat-thai-2021-from-we-are-social/>
- Nuttaputch Wongereanthon. (2021). *How to Do Content Marketing Right* (in Thai). Bangkok, Thailand: Shortcuts Publishing.
- Patchamon Charoenritsati. (2021). *Analysis of content affecting consumer engagement and sales on Facebook Fanpage of Arpoy Catering* (in Thai). (Master's independent study). Pathum Thani, Thailand: Bangkok University.
- STEPS Academy. (2017). 7 Types of Content Marketing that Drive Engagement on Facebook (in Thai). Retrieved from <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>
- Thaniporn Jullasak. (2018). *Dharma propagation through social media of Phra Maha Vuthichai Wachiramethi* (in Thai). (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Dhurakij Pundit University.
- Tiger. (2021, April 16). What is Facebook engagement? What are some examples? (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>

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 กองบรรณาธิการไม่ส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือตัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

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 โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ 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
- หัวข้อรอง ระดับที่ 1 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย
- หัวข้อรอง 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 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

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 ซีอีดูเคชั่น 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. *วารสารร่มพญักษ์*, 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/TNIJournalba>

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

“สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร”

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติแบบลีน (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 และโลจิสติกส์แบบลีน (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