Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Thai-Nichi Institute of Technology
Vol.11 No.2 July - December 2023

ISSN 2774-0609 (Online)

JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION AND LANGUAGES

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566 Vol. 11 No. 2 July - December 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 สังคมสาสตร์ 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.รัตติกร วรากูลศิริพันธุ์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. รองศาสตราจารย์ปราณี จงสุจริตธรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค วิทยาลัยดุสิตธานี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิดา ลาภศรีสวัสดิ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
7. ดร.ชฎาธาร โอษธีศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์เพชร สระทองอุ่น
4. ดร.ประมุข บุญเสี่ยง
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อมราวดี ทัพพุน
7. นางสาวสุพิศ บายคายคม
8. นายอคิรา พรหมสุทธิ์
9. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒนกุล
10. นางสาวอาริสา จิระเวชถาวร
11. นางสาวอนันตา ปันเด

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (Ext. 2704, 2752, 2782)

Website : https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA

E-mail : JBAL@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน

กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

บทบรรณาธิการ

ขอแสดงความยินดีกับนักวิจัยทุกท่านที่บทความได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL) ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 นี้ ทุกบทความมีเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งในด้านวิชาการและด้านวิจัย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดไปสู่นวัตกรรม

นโยบายของวารสารยังคงเดิมที่รับบทความที่เป็นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ภายใต้การรับรองของ TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) จึงได้รับความสนใจจากนักวิจัยทั้งในประเทศและจากนานาชาติมากขึ้น ปัจจุบัน JBAL ยังอยู่ในกลุ่ม TCI 2 แต่ทางกองบรรณาธิการได้ร่วมกันดำเนินการเพื่อผลักดันวารสารเข้าสู่ TCI 1 ให้ได้ในโอกาสต่อไป

ทางกองบรรณาธิการหวังว่า บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่านในการอ้างอิงเพื่อการวิจัยและพัฒนาต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกร วรากูลศิริพันธุ์
บรรณาธิการ

Editorial Message

Congratulations to all researchers whose articles have passed the peer review and were published in the Journal of Business Administration and Languages (JBAL), Vol. 11 No. 2. All articles published in this issue have best quality contents and are extremely useful. They can be used for development of innovation.

The journal's policy remains the same, accepting articles in both Thai and English under the accreditation of TCI (Thai-Journal Citation Index Centre). Therefore, JBAL received more attention from both national and international researchers. Currently, JBAL is still in the TCI 2, but the editorial team has worked together in order to promote it to achieve TCI 1 at the next opportunity.

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

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)

สารบัญ

1 Factors Affecting the Decision-making Process of Consumers, In Order to Use the Shopping Service via Online Platform

Narudom Torthienchai, Achaya Klavaech, Pongsaran Wongchanadech

10 Marketing Mix Factors in The Perspective of Customers (7C's) that Affect Car Battery Purchase Decisions in the Northeastern Region Case Study S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd.

Intira Wangtaken, Bussagorn Leejoeiwara

20 Marketing Strategy to Increase Sales of Non-pharmaceutical Medical Supplies Used in Operating Rooms of Tertiary Care in the Northeastern Region of Thailand

Peerapon Moolprom, Bussagron Leejoeiwara

38 The Antecedent Factors Influence Tiktok Live Impulsive Purchase Behavior Application S-O-R Framework: A Case of Young Adults and Senior Consumers

Rachata Rungtrakulchai, Warangrat Nitiwanakul

48 The Influence of Digital Satisfaction and Precursor Factors Affecting Consumer Behavior of E-book Purchase Intentions through Application Channels of Consumers in Bangkok

Pongsaran Wongchanadech, Natthawat Singsa, Prasit Phongdumrong, Narudom Torthienchai

63 The Influence of Japanese Communication (Ho Ren So) between Monodzukuri Personnel Development and the Performance of Production Staff of the Air-conditioning Industry

Thanaporn Sornpradit, Boonyada Nasomboon

74 **The Influence of Male Artists as Cosmetic Product Presenters on Brand Equity, Brand Credibility and Relationship Continuity Expectation of the Brand among Consumers in Bangkok Metropolitan Region**

Napatsorn Chuichai, Thanatcha Poonsanthia, Wilawan Thaisuay, Areeya Yodsri, Jaruporn Tangpattanakit

89 **The Knowledge Management Effected on the Employee's Performance in the Refrigeration Industrial Business**

Chedthida Kusalasaiyanon, Wanna Raidee

97 **The Preparation to Online Learning of Chinese Exchange Students Studying in Bachelor of Arts Program in Communicative Thai as a Second Language Program at Huachiew Chalermprakiet University**

Wilai Thamvaja

112 **The Use of Shopping Apps to Maintain and Improve Loyalty in Emerging Economies: Vietnam Case Study**

Nguyen Xuan Tien, Eiko Tomiyama, Hideho Numata

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

นฤดม ต่อเทียนชัย[1*] อัชญา กล้าเวช[2] พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช[3]

[1,2,3]สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : narudom@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 29 มีนาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 22 สิงหาคม 2566; ตอบรับบทความ : 5 กันยายน 2566
เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ทำให้ภาคธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับต่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบรรยาย ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านโปรโมชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์มากที่สุดจากสื่อโซเชียลมีเดีย ในด้านของทัศนคติ พบว่า พฤติกรรมการเดินทางด้วยตนเองสร้างความลำบาก และการซื้อในรูปแบบออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาด้านการเดินทางได้ทั้งด้านเวลา และราคาที่ถูกกว่าหน้าร้าน แต่อาจจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ในด้านความเชื่อมั่น พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นไปถึงทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การรับประกัน การทดลองใช้ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดครบวงจร ออนไลน์ชอปปิง ความพึงพอใจ

Factors Affecting the Decision-making Process of Consumers, In Order to Use the Shopping Service via Online Platform

Narudom Torthienchai[1*] Achaya Klavaech[2] Pongsaran Wongchanadech[3]

[1*,2,3]*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

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

Received: 29 March 2023; Revised: 22 August 2023; Accepted: 5 September 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

Nowadays, technology is constantly evolving in response to changing consumer behavior due to environmental factors. Therefore, it is necessary for the business sector to adapt in order to effectively meet the needs of consumers, especially in the convenience store business. The objectives of this research were: 1) to study the marketing process that affects the decision to buy products from online convenience stores; and 2) to study the factors influencing confidence in the decision to buy products from convenience stores. online This research uses a quantitative research method. A questionnaire was used as a tool to collect data from a group of 400 people who had experience buying products from online convenience stores. The statistics used to analyze the study data were descriptive statistics. used to analyze data for narrative purposes with preliminary statistics by using frequency, percentage, mean, and standard deviation methods.

The results of the research revealed that promotional marketing communications influenced purchasing decisions through online convenience stores the most through social media. In terms of attitude, it was found that self-traveling behavior was difficult, and buying online can solve travel problems in terms of time. and the price is cheaper than the storefront, but experience may be required for ease of use. In terms of confidence, it was found that brand reputation builds confidence in terms of product quality, warranty, trial, and purchase decision in order to get products that meet the needs, which results in returning repeat purchases.

***Keywords*:** Buying decision, Integrated marketing communication, Online shopping, Satisfaction

1) บทนำ

จากการสำรวจประชากรทั้งหมดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งหมด 66.17 ล้านคน ได้พบว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 กว่า 56.85 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนทั้งหมดร้อยละ 81.2 ของจำนวนประชากรในไทย คนไทย ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ในปัจจุบันนี้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้เติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่สูงขึ้น (Ministry of Digital Economy and Society, 2023)

จากการแพร่ระบาดของโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้ยอดขายจำนวนสินค้าออนไลน์ดีขึ้น แต่การออกจากบ้านของผู้บริโภคเพื่อเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากลับลดน้อยลง เนื่องจากมาตรการสั่งปิดร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานบริการต่าง ๆ ของรัฐบาล ส่งผลให้ยอดขายสินค้า ออนไลน์นั้นแทบจะไม่ได้รับผลกระทบ จากการสำรวจพบว่า ผู้ขายนิยมขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ Shopee, Instagram, Line และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 47.5, 40.8, 39.4 และ 29.4 ตามลำดับ ส่งผลให้ภาคธุรกิจไทยจำเป็นต้องทยอยเพิ่มหน้าร้านในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ

จากการสืบค้นข้อมูลมานั้นจึงเล็งเห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นจึงเกิดความสนใจศึกษาในปัจจัยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมร้านค้าสะดวกซื้อให้มีความก้าวหน้าและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าสะดวกซื้อในยุคดิจิทัล

2) ทบทวนวรรณกรรม

Kotler and Keller (2016) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้น ซึ่ง Seri Wongmontha (1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการของการสื่อสารการตลาดว่ามีองค์ประกอบได้แก่ 1) การโฆษณา (advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (public relation) และ 5) การตลาดทางตรง (direct marketing)

Lee, Mogle, Jackson, and Buxton (2019) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นมากกว่ามักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002) ศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมสินค้าความงาม ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวกลางที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ด้านทัศนคติ Schlosser (2003) กล่าวถึงทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุจุดประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของทัศนคตินั้นมี ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยได้แจกแจงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ได้แก่ 1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) 2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (conative component) (Schiffman & Kanuk, as cited Ripon Thammawatit, 2019) โดย Bearden, Netemeyer, and Teel (1989) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจซื้อพบว่าทัศนคติบวกที่มีต่อสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าทั้งนี้ความเชื่อมั่นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังกล่าว

ด้านความเชื่อมั่น (Morgan, R. M., & Hunt, S. D, as cited in Ampon Shoosanuk, Na Chanok Mongkolsook, Chaveewan Shoosanuk, Vatanyoo Rasmidatta, & Witaya Patarametagul, 2018) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น ความจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ โดยมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบสำหรับการวัดความเชื่อมั่น ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด ซึ่งสอดคล้องกับ Kim, Kim, and Nam (2010) ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ

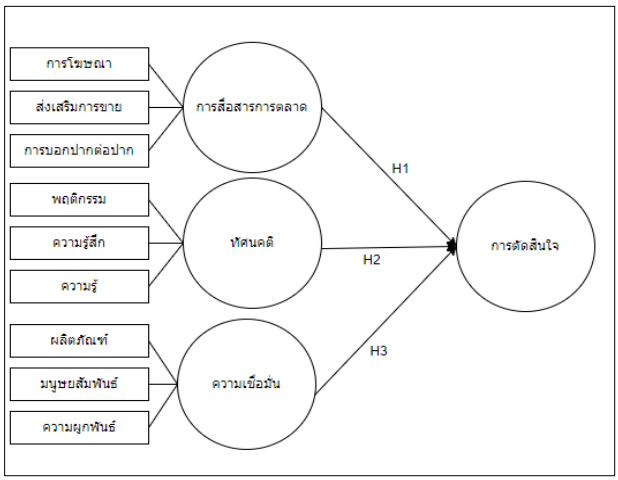
สินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Voraphan Kamolwat (2014) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่แสดงการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเงื่อนไข หรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด รวมทั้งเป็นการเลือกทางที่ดีที่สุดของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (pre-purchase search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase behavior) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase evaluation)

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชัน 7- ELEVEN Delivery และ หน้าเว็บไซต์ Shopee ของร้านเอกภาพ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 (Cochran, as cited in Apinant Chantanee, 2007) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงในแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือประสงค์ไม่เข้าร่วมวิจัยแล้วตามกำหนดในเอกสารตรวจสอบจริยธรรมนักวิจัย

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อคำถามจะถูกแบ่ง 4 ส่วน ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication), ด้านทัศนคติ (attitude) และการตัดสินใจซื้อ (buying decision)

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ จะกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยเป็นการแจกแบบสอบถามที่กำหนดคำถามคัดกรองก่อนตอบ แบบสอบถามเพื่อคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ประเทศไทยโดยจะขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตาม

ความสะดวก ทั้งนี้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึง 31 มกราคม 2565 รวมเป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ โดยหลังจากนั้นจะนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบรรยาย ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นอกเหนือจากนี้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบอกปากต่อปาก รวมทั้งทัศนคติด้านพฤติกรรม ความรู้สึก และความรู้ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7) ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และตามด้วยกลุ่มเพศทางเลือก อย่าง LGBTQA+ มีจำนวน 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ 25–41 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอายุระหว่าง 42–51 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ซึ่งใช้งานประมาณ 2–4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา 5–7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมา น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ โดยมีแอปพลิเคชันออนไลน์ชอปปิง มากกว่า 2 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา 2 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ผู้ที่มี 1 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 19

โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สร้างการรับรู้ดึงดูดให้กับผู้บริโภค ที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ชอปปิง มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายจากการได้รับโปรโมชันส่วนลดในการซื้อสินค้าสินค้า อันดับต่อมาคือการ ได้รับข้อมูลจากการบอกปากต่อปากผ่านเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ และลำดับท้ายสุดคือการโฆษณารับรู้ข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ จากสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น และอันดับสุดท้ายการมีคะแนนสะสมให้สะสมในการแลกสินค้า หรือส่วนลดต่าง ๆ มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภค ในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์

Marketing Communication	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
โฆษณา	4.03	0.504	มากที่สุด
ส่งเสริมการขาย	4.39	0.546	มากที่สุด
ปากต่อปาก	4.38	0.609	มากที่สุด

ในด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายจากการได้รับโปรโมชันส่วนลดในการซื้อสินค้าสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการบอกปากต่อปากผ่านเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการขาย การโฆษณารับรู้ข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ จากสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ตามลำดับ

ในด้านทัศนคติต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากการเดินทางไปซื้อหน้าร้านเป็นเรื่องที่ต้องเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง อันดับต่อมาเป็นการซื้อสินค้าสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน นั้นตอบโจทย์กับการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้าถึงง่าย อันดับต่อไปคือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ทำให้ลดภาระและเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปยังร้าน อันดับต่อไปคือราคาในร้านขายสะดวกซื้อออนไลน์นั้นส่วนมากมีราคาที่ถูกกว่าการซื้อหน้าร้าน และอันดับสุดท้าย การซื้อออนไลน์นั้นจำเป็นต้องมีความรู้หรือประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อนเพื่อที่จะสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้ที่มีอายุอาจเข้าถึงได้ยาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ทัศนคติ (Attitude)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรม	4.61	0.437	มากที่สุด
ความรู้สึก	4.35	0.576	มากที่สุด
ความรู้	4.58	0.437	มากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางบริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการนั้นให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีตัวเลือกให้เลือกเยอะทำให้มีสินค้าเลียนแบบหรือไม่มีคุณภาพมากมาย ทำให้อาจโดนหลอกหรือซื้อผิดได้ อันดับต่อมา คือสินค้าที่มีประกันรองรับนั้นมีส่วนให้ผู้บริโภคเชื่อใจในคุณภาพและทดลองหรือซื้อสินค้า อันดับต่อไป ร้านค้าที่มีช่องทางการติดต่อนั้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น อันดับต่อไป คือ ความผูกพันของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือใช้งานอยู่แล้วทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และอันดับสุดท้ายการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความเชื่อมั่น (Trust)	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
สินค้าและบริการ	4.65	0.395	มากที่สุด
มนุษยสัมพันธ์	4.61	0.437	มากที่สุด
ความผูกพัน	4.56	0.483	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชันส่วนมากเนื่องจากมีตัวเลือกสินค้าให้เลือกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันดับต่อมาคือการซื้อสินค้าที่มีความต้องการในการบริโภคอยู่ก่อนแล้วเป็นประจำเพื่อลดการออกไปซื้อด้วยตัวเอง อันดับต่อมาคือผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับค่าส่งสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้จะซื้อสินค้าต่อเมื่อได้รหัสส่วนลดค่าส่ง หรือส่วนลดสินค้า อันดับต่อไปผู้บริโภคบางรายก็อาจจะซื้อด้วยการยั่วยุของบุคคลรอบข้าง หรือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น และอันดับสุดท้าย การมีรีวิวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

สำหรับการทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผ่านการคำนวณหาค่า Multicollinearity ก่อนการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงเส้น (linear regression analysis) พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (VIF) มีค่าไม่เกิน 4 และค่า collinearity tolerance มากกว่า 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษานั้นมีอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบการป้องกันการเกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

Predictor	VIF	Collinearity Tolerance
โฆษณา	1.29	0.774
ส่งเสริมการขาย	1.38	0.725
ปากต่อปาก	1.39	0.718
พฤติกรรม	1.49	0.672
ความรู้สึก	1.53	0.653
ความรู้	1.79	0.559
สินค้าและบริการ	2.12	0.471
มนุษยสัมพันธ์	2.10	0.476
ความผูกพัน	2.20	0.455

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงเส้น (linear regression analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ทัศนคติ และความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) หรือ R Square พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่า ≥ .50 หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และความเชื่อมั่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อออนไลน์ ในอัตราร้อยละ 53 ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 : ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และความเชื่อมั่น ที่มีการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อออนไลน์

Model	R	R^2	Adjusted R^2
1	0.729	0.531	0.520

ตารางที่ 6 : ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อออนไลน์

Predictor	Estimate	SE	t	p
โฆษณา	-0.0319	0.0328	- 0.971	0.332
โปรโมชัน	0.0411	0.0322	1.275	0.203
ปากต่อปาก	0.0927	0.0290	3.194	0.002
พฤติกรรม	0.2519	0.0419	6.018	< .001
ความรู้สึก	0.0104	0.0322	0.323	0.747
ความรู้	0.3322	0.0459	7.231	< .001
สินค้าและบริการ	0.0618	0.0553	1.116	0.265
มนุษยสัมพันธ์	0.0959	0.0498	1.926	0.055
ความผูกพัน	0.0906	0.0460	1.970	0.050

โดยจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) หรือ R Square พบว่า การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และความเชื่อมั่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 53 ผลการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น(linear regression analysis) ระหว่างการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการออนไลน์ชอปปิง พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้านพฤติกรรม ความรู้สึก การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ส่งผลให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 ได้ ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านทัศนคติพบว่า ด้านพฤติกรรม และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 ได้ ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในด้านความเชื่อมั่น พบว่า มนุษยสัมพันธ์ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติส่งผลให้สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3 ได้ ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

8) สรุปและอภิปรายผล

ในด้านการสื่อสารการตลาด รูปแบบการจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อบนแอปพลิเคชันมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Suthat Daothaisong (2020) ที่กล่าวไว้ว่าการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ สามารถดึงความสนใจกับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดีเยี่ยม และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Belch and Belch (1993) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นยอดขายได้ จะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ จะช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้าด้วยการแลกแจกแถม

ผลการศึกษายังได้พบอีกว่า การรับรู้ในตัวสินค้านั้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้เป็นวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wirach Lapirattanakul (2003) ที่กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ratchanok Pattanakulkamjorn, & Sumalee Sawang (2020) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูล โปรโมชันของสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านทัศนคติ (Attitude) ความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น ความเคยชิน ในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงความพึงพอใจในตัวของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ดังการศึกษาของ Thitaya Suwannachat (1997) ที่พบว่า การศึกษาข้อมูลของสินค้า การเลือกตามความพึงพอใจ ความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้านั้น ๆ

ด้านความเชื่อมั่น (trust) การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้าเกิดจาก ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับตัวสินค้าหรือร้านค้า ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Maliwan Seangsawat (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ โดยเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กร พร้อมทั้งความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อบุคคลหรือองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และตรงกับ การศึกษาของ Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อผูกมัดการให้ความสะดวกสบายหรือความ สอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

ด้านการตัดสินใจผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ชอปปิ้งแอป-พลิเคชัน การสื่อสารการตลาด และทัศนคติ ความปลอดภัยส่งเสริมต่อความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pamkamon Hongyont (2018) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้นความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ มีการเขียนรีวิว ให้คะแนนสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

โปรโมชันที่เคยมีมาดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Passapol Chalermbongkot (2021) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการชำระเงิน และการเก็บหลักฐานแสดงสถานะสินค้า

9) ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นมีส่วนอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสนใจในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ชอปปิ้งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะโปรโมชันลดราคา และ โคดการจัดส่งฟรี ทำให้การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำทำให้ดึงดูดผู้บริโภค พร้อมทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเลือกเนื่องจากตัวผู้บริโภคนั้นรู้สึกคุ้มค่า รวมถึงต้องมีการโฆษณาโปรโมตให้เหมาะกับสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคคุ้นเคย คุ้นชินมากเท่าไร ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็ยิ่งสูงตามขึ้น ทำให้เกิดการซื้อขายได้อย่างมั่นใจและง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการปรับปรุงมาขายสินค้าผ่านออนไลน์ชอปปิ้งแอปพลิเคชัน ควรเรียนรู้ศึกษา วิธีการใช้งานให้ดีก่อนแล้วเริ่มทำ และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านตัวสินค้าโปรโมชัน คอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสนใจเนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ชอปปิ้งแอป-พลิเคชันนั้น มีการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ รวมไปถึงการมีเจ้าหน้าที่มีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในด้านการบริการได้อย่างดีเยี่ยม และการทำรูปเพื่อขึ้นแสดงสินค้ารวมถึงการเขียนแสดงข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้นั้น ก็มีส่วนเป็นอย่างมากให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ

3. ความเชื่อมั่นของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากความเคยชิน ความผูกพัน มีส่วนสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคจะยังไม่ได้รับ หรือสัมผัสตัวสินค้า จนกว่าจะผ่านกระบวนการจัดส่งจนถึงมือของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อนอยู่แล้ว จะได้รับความเชื่อมั่นถึงคุณภาพในตัวสินค้าเพราะฉะนั้นการที่ทำให้ผู้บริโภคเคยชินมากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากขึ้นเท่านั้น

4. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อในยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้เกิดความยั่งยืนในองค์กร ดังนั้น หากมีการศึกษาต่อควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยต่าง ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันและสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับผลการวิจัยชิ้นนี้สำเร็จไม่ได้หากขาดผู้ที่เป็นกำลังสนับสนุนสำคัญทั้งอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัย ตลอดจนออกแบบเครื่องมือการเก็บข้อมูลไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษา อีกทั้งนักศึกษาสาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น ที่ช่วยสนับสนุนในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ที่สำคัญขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบแบบสอบถามซึ่งนำมาซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์ในการวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจให้การศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และสร้างผลประโยชน์ต่อภาคธุรกิจได้ สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำงานวิจัยหวังไว้เป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการประกอบการเรียนรู้ในอนาคต

REFERENCES

Ampon Shoosanuk, Na Chanok Mongkolsook, Chaveewan Shoosanuk, Vatanyoo Rasmidatta, & Witaya Pataramegul. (2018). Influential driving factors for trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of Store Firearms Sornthong (in Thai). *Srinakharinwirot Business Journal, 11*(3), 2042–2055.

Apinant Chantanee. (2007). Statistics and Business Research (in Thai). Ayutthaya, Thailand: Rajabhat University Ayutthaya.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.

Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). *An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. International Journal of Human–Computer Interaction, 26*(11-12), 1077–1099.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville, IN: Pearson Education Limited.

Lee, S., Mogle, J. A., Jackson, C. L., & Buxton, O. M. (2019). What's not fair about work keeps me up: Perceived unfairness about work impairs sleep through negative work-to-family spillover. *Social Science Research, 81*, 23–31.

Maliwan Seangsawat. (2015). *The confidence and loyalty that influence the decision to access the department services: A case study of the department stores in Bangkok* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1179/3/maliwan_saen.pdf

Ministry of Digital Economy and Society. (2023). *Thailand internet user behavior 2022.* Retrieved from https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx

Pamkamon Hongyont. (2018). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (Lazada) consumer digital era in Bangkok* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/#dflip-df_21745/13/

Passapol Chalermbongkot. (2021). *Influencing purchased beauty items of female consumer at online shopping in case central online* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4208/1/TP%20BM.060%202564.pdf

Ratchanok Pattanakulkamjorn, & Sumalee Sawang. (2021). Integrated marketing communications and the reference group influencing consumer decision of non-franchise coffee cafe in Nonthaburi Province (in Thai). *MUT Journal of Business Administration, 18*(1), 95–115.

Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intent. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 184–198.

Seri Wongmontha. (1999). Marketing Strategy: Marketing Planning (in Thai). Bangkok, Thailand: Teera Film/Sitex.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15–37.

Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. *Econometric Theory, 13*(3), 392–405.

Suriporn Thammavatid. (2008). *Attitudes and personal loan using behaviors at Aeon Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited of consumer in Bangkok metropolitan area* (in Thai). (Master's Project). Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Suriporn_T.pdf

Suthat Daothaisong. (2020). Factors affecting consumers' behavior in choosing fresh coffee shop service in the Khlong Luang district, Pathum Thani province (in Thai). Bangkok, Thailand: North Bangkok University.

Thitaya Suwannachat (1997). The relationship between attitude and behavior (in Thai). Bangkok, Thailand: National Institute of Development Administration.

Voraphan Kamolwat. (2014). *A study of the relationship between marketing mix factors affecting the decision-making process for the purchase of sports drinks in Bangkok* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261680.pdf

Wirat Lapirattanakul. (2003). *Public Relations* (10th ed.). (in Thai). Bangkok, Thailand: CU Press.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด

อินธิรา วังตะเคน[1*] บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

[1,2]วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Intira.wa@kkumail.com

รับต้นฉบับ : 24 เมษายน 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 8 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 11 พฤษภาคม 2566
เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบากทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 1) มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก 2) มีบริการนอกสถานที่ (delivery) 3) สถานที่รับรองลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ 4) มีการขยายระยะเวลาการรับประกันและการบริการหลังการขาย 5) มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า 6) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 7) ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ 8) ความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย 9) มีการกล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณของพนักงาน และ 10) ที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 97.80

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Marketing Mix Factors in The Perspective of Customers (7C's) that Affect Car Battery Purchase Decisions in the Northeastern Region Case Study S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd.

Intira Wangtaken[1*] Bussagorn Leejoeiwara[2]

[1*,2]*College of Graduate Study in Management (CGSM), Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Intira.wa@kkumail.com

Received: 24 April 2023; Revised: 8 May 2023; Accepted: 11 May 2023
Published online: 28 December 2023

Abstracts

The objective of this study is to investigate the 7C's marketing mix factors from the perspective of customers that affect the decision to purchase car batteries in the northeastern region of Thailand. Data was collected from 400 individuals who use personal cars, car repair shops, and auto parts stores in the region, using a questionnaire with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.97. The statistical analyses used were percentages and multiple logistic regression with a 95.00 percent confidence level.

The research found that the marketing mix factors that influence customers' decision to purchase car batteries are: 1) having a variety of product brands and price levels to choose from, 2) providing off-site services (delivery), 3) having customer-friendly facilities with enough seating, 4) extending the warranty and after-sales services, 5) offering free gifts or incentives to customers, 6) providing fast service by the staff, 7) having courteous and professional service providers, 8) ensuring fast service from the beginning to the end of the sales process, 9) greeting and thanking customers by the staff, and 10) having enough seating for service delivery. The prediction accuracy of the model was 97.80 percent.

***Keywords*:** Buying decision, Car battery, Marketing mix factors

1) บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์มีศักยภาพการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพราะความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในการเดินทางและการเคลื่อนย้าย และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคต่าง ๆ หันมาซื้อรถยนต์มากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเติบโตของรถยนต์ใหม่สูงขึ้น โดยปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนรถยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (รย.1-รย.11) จดทะเบียนสะสม จำนวน 9,727,208 คัน (Department of Land Transport, 2023) ซึ่งรถยนต์ต่างต้องใช้แบตเตอรี่เพื่อสตาร์ทเครื่องยนต์ และรถยนต์ไฟฟ้าใช้แบตเตอรี่เพื่อเก็บ และแปลงพลังงานไปใช้ในการขับเคลื่อน ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เห็นได้จากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ที่กระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศไทย รวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์จำนวนมาก และมีการขยายตัวทั้งในเขตอำเภอเมืองและต่างอำเภอ เนื่องจากคู่แข่งขันเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย และมีการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ ประกอบกับซัพพลายเออร์ในจังหวัดอุดรธานี นครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร นำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการสั่งสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตมาในจำนวนมาก แล้วจำหน่ายออกในราคาที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาและการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น และการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้า มีขนาด รูปลักษณ์ภายนอกที่แตกต่างจากแบตเตอรี่ที่ใช้สำหรับเครื่องยนต์ชนิดเผาไหม้ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์

บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด ดำเนินกิจการเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ ลักษณะธุรกิจจำหน่ายทั้งขายปลีกและขายส่ง เป็นระยะเวลา 18 ปี โดยเปิดดำเนินกิจการจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทุกยี่ห้อ ผลิตไดชาร์ท ไดสตาร์ตในแบรนด์ของตนเอง และจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ใหม่ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อ GS FB 3K YUASA และ BOLIDEN ในพื้นที่อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น และอำเภอใกล้เคียง รวมทั้งขายส่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอู่ซ่อมรถยนต์ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่นำแบตเตอรี่ไปจำหน่ายต่อในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในส่วนของลูกค้าขายส่งจะมีการให้เครดิตแก่ร้านค้าเป็นระยะเวลา 15–30 วัน ในส่วนของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน ได้แก่ รถเก๋ง รถกระบะ รถประจำทาง และรถบรรทุก โดยยึดนโยบายการดำเนินงานที่เน้นการให้บริการที่ดีและการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

จากการแข่งขันของธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์ ส่งผลให้ร้อยละการเติบโตของยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของ บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด ปี พ.ศ. 2564 ลดลง เมื่อพิจารณาจากยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของ บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด ในช่วงระยะเวลา 3 ปีย้อนหลัง จะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2564 ยอดขาย 17,110,176.20 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.09 จากข้อมูลปี พ.ศ. 2563 ที่มียอดขาย 16,281,776 บาท โดยปี พ.ศ. 2563 มียอดขายเพิ่มขึ้น 7.34 จากปี พ.ศ. 2562 ที่บริษัทฯ มียอดขาย 15,112,544 บาท (S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd., 2011) ซึ่งน้อยกว่าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจต้องการให้ยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์เติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับยอดขายที่ผ่านมา ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด

ด้วยเหตุนี้ เนื่องด้วยผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้สืบทอดกิจการของ บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด และเพื่อหาแนวทางโอกาสของตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าหรือรถยนต์อีวี (Electric Vehicle) ต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s)

Kotler and Keller (2021) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดในระยะยาว เพื่อใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย สามารถจำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่ม มีชื่อเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ในส่วนของมุมมองผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า แต่ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสำคัญที่สุด (customer center) เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้สร้างสาร จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และได้มีการนำเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3P ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Thatheethon Theerakwanroch and Supoj Kritthathan (2020) ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ หากต้องการจะประสบความสำเร็จในการบริการการตลาด จะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้า ดังนี้ (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องเสนอลักษณะเฉพาะที่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (2) ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ หากลูกค้ายินยอมในการจ่ายราคาในราคาที่สูง หมายความว่าความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นย่อมสูงขึ้นตามราคาที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ควรศึกษาหาราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยินยอมที่จะจ่ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในราคาที่ยอมรับได้ (3) ความสะดวก (convenience) คือ การให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการต้องมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ตัวอย่างเช่น ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ธุรกิจจะต้องทำการสำรวจหาทำเลที่เหมาะสมเพื่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ (4) การสื่อสารทางการตลาด (communication) ลูกค้ามีความต้องการได้รับข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสิ่งที่สนใจ และต้องการติดต่อธุรกิจ เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนนั้น ๆ ธุรกิจควรทำการจัดหาสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการให้ข้อมูลความเห็นจากลูกค้าได้ (5) การดูแลเอาใจใส่ (caring) ทางร้านต้องให้บริการอย่างเต็มใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งไหนของการบริการก็ตาม ลูกค้าจะต้องได้รับการบริการดูแลเอาใจใส่จากผู้บริการเป็นอย่างดี พนักงานต้องสุภาพเรียบร้อย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้าหวังจะได้รับความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือความสำเร็จของการบริการ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการบริการแบบใด ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าต้องดี มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (7) ความสบาย (comfort) คือความสบายใจจากการได้รับบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อมในการบริการ ส่วนของอาคาร บรรยากาศภายในร้านสิ่งเหล่านี้ต้องสร้างความสบายตา สบายใจให้แก่ลูกค้าการจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ ต้องสร้างความสบายใจและสบายตาให้แก่ลูกค้า

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Chuchai Smithikrai (2020) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการกระทำสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้ตนเองตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดย Kotler and Keller (2021) ได้นำเสนอว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phithawat Apichottaveechat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา อายุของผลิตภัณฑ์ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต การให้บริการตรวจเช็คหลังการขายหรือตาม

ระยะเวลาใช้งาน มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระบบแจ้งเตือนเมื่อแบตเตอรี่ใกล้จะหมด มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

Chudmongkol Mungkunkumsaw and Teerawat Titsee-sang (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 255 ร้านค้า โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าที่ขายง่าย ตราสินค้าที่เคลมง่าย และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

4) วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1) ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อู่ซ่อมรถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1.2) กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรของ Khazanie (1996) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อจำหน่ายต่อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จาก บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ทจำกัด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านราคา (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และด้านความสบาย (Comfort) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 47 ข้อ โดยคำถามใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (Boonchom Srisa-ard, 2017) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์กับบริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ทจำกัด หรือไม่

การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 และทำการทดสอบ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นระดับที่ มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ (Sekaran & Bougie, 2020)

4.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้ คือ (1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งให้กับผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อู่ซ่อมรถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และแบบออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิลฟอร์ม (Google Form) แล้วสร้างคิวอาร์โคด (QR Code) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการสแกน (scan) หรือคลิกลิงก์กูเกิ้ลฟอร์ม เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำคำถามคัดกรองต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จนครบจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน และ (2) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of Science) เวอร์ชัน 28 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ (1) สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (Thatheethon Theerakwanroch & Supoj Kritthathan, 2020) และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1

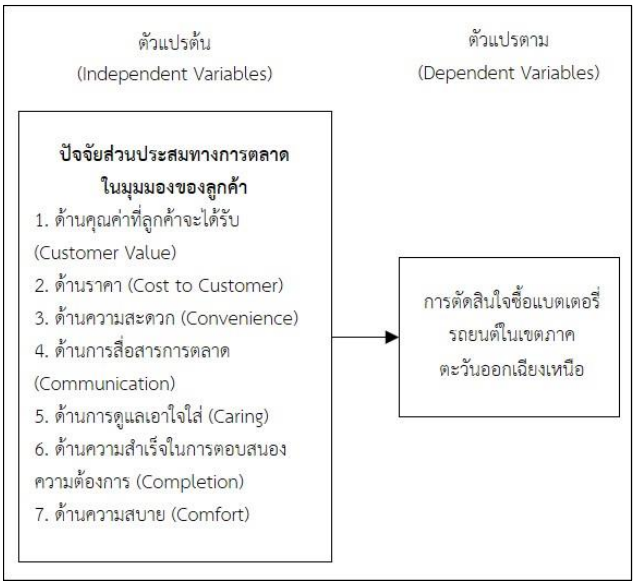
6) ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มผู้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อใช้เอง จำนวน 280 คน กลุ่มผู้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อจำหน่ายต่อ จำนวน 120 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 78 คน รองลงมาจังหวัดอุดรธานี จำนวน 71 คน เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001–80,000 บาท

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อใช้เอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง มีอายุการใช้งานในการขับขี่ 1–3 ปี ถ้าต้องการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จะเข้ารับบริการที่ร้านโดยตรง เลือกใช้แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องดูแลน้ำกลั่น ยี่ห้อที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ FB Battery เมื่อมีปัญหาเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์หรือแบตเตอรี่รถยนต์เสียจะเข้าใช้บริการที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่โดยตรง ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายแบตเตอรี่เพราะมีการรับประกันสินค้า มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ราคาถูก และพนักงานมีความเชี่ยวชาญ โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ สื่อออนไลน์มีผลต่อการทำให้รู้จักร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ และวิธีการชำระจะชำระเป็นเงินสด

3) พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำแบตเตอรี่รถยนต์ไปจำหน่ายต่อ พบว่าในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แต่ละครั้งจะมีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า เลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ FB Battery สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะ มีการรับประกันสินค้า เคลมสินค้าได้ง่าย และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อหน้าร้าน และจะมีการโทรสั่งและไลน์สั่งจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สาเหตุที่เลือกซื้อ เพราะ เจ้าของร้านบริการเป็นกันเอง มีการดูแลหลังการขาย และเคลมสินค้าได้ง่าย มีซื้อแบตเตอรี่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อในจำนวน 10 ลูกขึ้นไป มีการตั้งงบประมาณไว้ที่ 80,001–100,000 บาท ขนาดของแบตเตอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนาด 70–75 แอมป์ (ขนาดแบตเตอรี่ 26 นิ้ว) 70–90 แอมป์ (ขนาดแบตเตอรี่ 31 นิ้ว) และ 90–120 แอมป์ (ขนาดแบตเตอรี่ 31 นิ้ว) ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า เห็นด้วยกับการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อสะสมแลกของรางวัลประจำเดือน เห็นด้วยกับการชำระเป็นเงินสดเพื่อแลกกับส่วนลด ให้ความสำคัญ และมีความต้องการกับการอบรมแบตเตอรี่รถยนต์ทั้งแบบเครื่องยนต์น้ำมัน และเครื่องยนต์ระบบไฟฟ้า (EV) โดยการชำระเงินจะโอนผ่านทางธนาคาร ในอนาคตคิดว่าจะมีความต้องการแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) และหากมีความต้องการจะให้บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากบริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงผลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

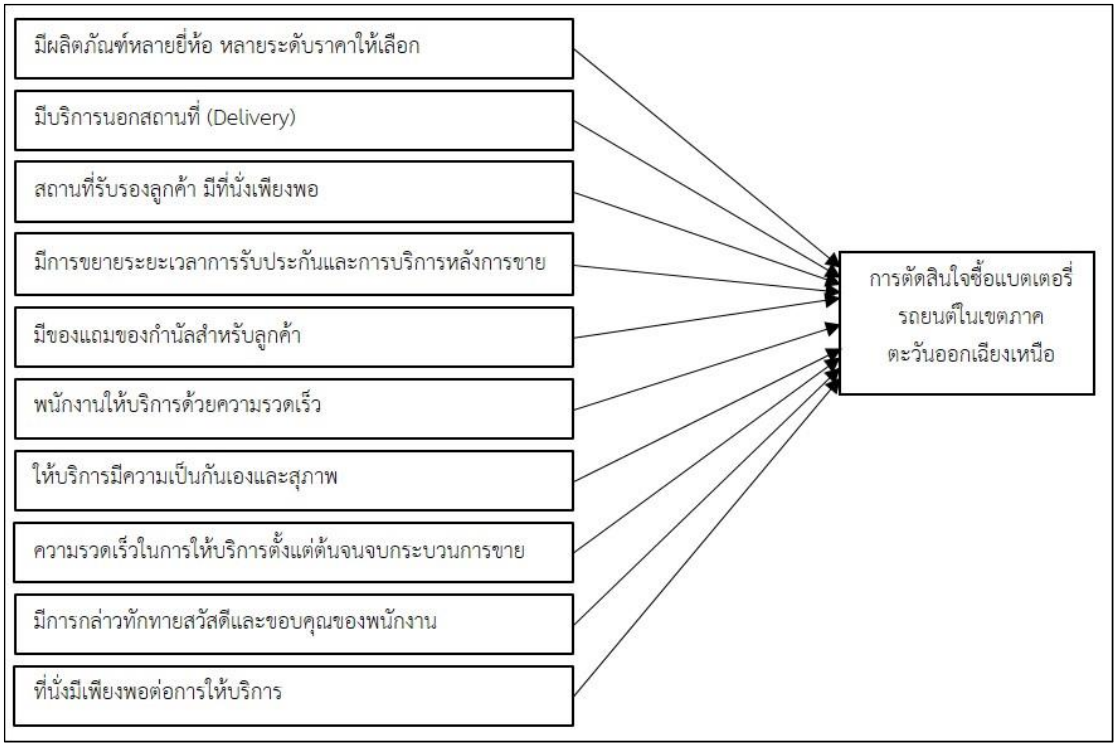
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’S)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)						
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลายหลายตามความต้องการ	.214	.777	.076	1	.783	1.239
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	.709	1.084	.427	1	.513	2.031
1.3 อายุของผลิตภัณฑ์มีความทนทาน	.551	.966	.326	1	.568	1.736
1.4 ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า	.125	.886	.020	1	.888	1.133
1.5 มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก	-1.760	.863	4.157	1	.041*	.172
1.6 การให้บริการตรวจเช็คแบตเตอรี่หลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน	-.179	.914	.038	1	.844	.836
1.7 มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่	.265	.797	.110	1	.740	1.303
1.8 มีการตรวจเช็คระบบรถยนต์ที่นอกเหนือจากแบตเตอรี่ เช่น ไดชาร์ท ไดสตาร์ท ระบบไฟ ระบบแอร์ เป็นต้น	-.090	.842	.011	1	.915	.914
1.9 มีบริการจัดหาสินค้าฝากหา เช่น แบตเตอรี่รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ แบตเตอรี่รถไฟฟ้า (EV) แบตเตอรี่มอเตอร์ไซค์ และแบตเตอรี่โซล่าเซลล์ เป็นต้น	.592	.882	.451	1	.502	1.808
1.10 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน	1.603	.977	2.688	1	.101	4.966
2. ด้านราคา (Cost to Customer)						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1.040	1.024	1.032	1	.310	2.830
2.2 มีการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา	.241	1.115	.047	1	.829	1.272
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.077	1.077	3.720	1	.054	7.982
2.4 สามารถต่อรองราคาได้	-.904	.617	2.143	1	.143	.405
2.5 มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	-1.195	.719	2.766	1	.096	.303
3. ด้านความสะดวก (Convenience)						
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	-.361	.745	.235	1	.628	.697
3.2 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	1.249	1.258	.985	1	.321	3.486
3.3 มีบริการนอกสถานที่ (Delivery)	2.633	1.322	3.969	1	.046*	13.918
3.4 การจัดแสดงตัวอย่างสินค้ามองเห็นได้ง่าย	-.396	.772	.263	1	.608	.673
3.5 สถานที่รับรองลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ	-3.002	1.053	8.135	1	.004*	.050
3.6 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	.373	.793	.221	1	.638	1.451
3.7 สามารถติดต่อสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	.717	.706	1.032	1	.310	2.048
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)						
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์สม่ำเสมอ	.298	1.161	.066	1	.798	1.347
4.2 มีการอัพเดทข้อมูลให้ความรู้กับผู้ซื้อผ่านการบอกเล่า และสื่อต่าง ๆ	.961	1.173	.671	1	.413	2.613

ตารางที่ 1 : แสดงผลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C'S)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)						
4.3 มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	.832	.996	.698	1	.403	2.299
4.4 มีการขยายระยะเวลาการรับประกันและการบริการหลังการขาย	-2.018	.932	4.684	1	.030*	.133
4.5 มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า	-2.635	.843	9.759	1	.002*	.072
4.6 มีการลดราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ	.626	.924	.458	1	.498	1.870
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)						
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	-2.902	1.191	5.934	1	.015*	.055
5.2 ขั้นตอนการสั่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	.910	.937	.943	1	.331	2.484
5.3 ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ	2.436	1.025	5.647	1	.017*	11.422
5.4 พนักงานให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม	-.907	.785	1.336	1	.248	.404
5.5 เจ้าของร้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	-1.088	.909	1.432	1	.231	.337
5.6 เจ้าของร้านและพนักงานจดจำลูกค้าได้	1.073	.917	1.369	1	.242	2.925
5.7 เจ้าของร้านและพนักงานมีความรู้ และให้คำแนะนำได้อย่างดี	.708	.876	.653	1	.419	2.030
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)						
6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย	-2.379	.927	6.585	1	.010*	.093
6.2 ขั้นตอนการสั่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	.219	.735	.088	1	.766	1.244
6.3 มีการกล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณของพนักงาน	-2.358	.914	6.657	1	.010*	.095
6.4 การให้บริการมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	1.606	.903	3.164	1	.075	4.985
6.5 ให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างดีในการดูแลรักษาแบตเตอรี่รถยนต์	.536	.965	.309	1	.579	1.709
6.6 การดูแลให้บริการส่งมอบสินค่าไม่เกิดความเสียหายในระหว่างขนส่ง	-.738	.891	.686	1	.408	.478
6.7 เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้รับการดูแล รับผิดชอบ แก้ไขอย่างรวดเร็ว	1.052	.914	1.323	1	.250	2.863
7. ด้านความสบาย (Comfort)						
7.1 พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด	-.715	.918	.607	1	.436	.489
7.2 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	.958	.849	1.271	1	.260	2.606
7.3 ความน่าเชื่อถือ / ชื่อเสียงของร้าน	-.604	.773	.610	1	.435	.547
7.4 ที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ	-1.832	.823	4.963	1	.026	.160
7.5 Facebook เพจของร้านมีความสวยงาม ดึงดูด และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน	1.325	.779	2.894	1	.089	3.763

จากตารางที่ 1 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 10 ปัจจัย ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก, มีบริการนอกสถานที่ (delivery), สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอ, มีการขยายระยะเวลาการรับประกันและการบริการหลังการขาย, มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า, พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว, ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ, ความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย, มีการกล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณของพนักงาน, และที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 10 ตัวแปร สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ถูกต้องร้อยละ 97.80 จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 10 ตัวแปร สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ถูกต้องร้อยละ 97.80

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด

7) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับ Phithawat Apichottaveechat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา อายุของผลิตภัณฑ์ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต การให้บริการตรวจเช็คหลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีระบบแจ้งเตือนเมื่อแบตเตอรี่ใกล้จะหมด มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chudmongkol Mungkunkumsaw and Teerawat Titseesang (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 255 ร้านค้า โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ควรมีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก โดยมีบริการนอกสถานที่ (delivery), สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอ มีการขยายระยะเวลาการรับประกันและการบริการหลังการขาย มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย มีการกล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณของพนักงาน และมีที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ

8.2) ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาภาพอนาคตของธุรกิจจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ทั้งแบบเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมัน และแบบเครื่องยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระยะยาวของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์ออโตพาร์ท จำกัด

2) ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการสินค้าแบตเตอรี่รถยนต์สำหรับผู้ที่สนใจนำไปจำหน่ายต่อ

3) ควรศึกษาความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ของลูกค้าเดิม เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์จากฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ

REFERENCE

Boonchom Srisa-ard. (2017). *Preliminary Research* (in Thai). (10th ed.). Bangkok, Thailand: Suveriyasarn.

Chuchai Smithikrai. (2020). *Consumer Behavior* (in Thai). (8th ed.). Bangkok, Thailand: CU Press.

Chudmongkol Mungkunkumsaw, & Teerawat Titseesang. (2017). Factors affecting to choice of brand for distribution of car battery shop entrepreneurs (in Thai). *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, *11*(3), 109–118.

Department of Land Transport. (2023). *Transport Statistics Report for the Year 2022* (in Thai). Bangkok, Thailand: Transport Statistics Group, Department of Land Transport.

Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications* (4th ed.). New York, NY: Harper Collins College Publishers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London, England: Pearson.

Phithawat Apichottaveechat. (2014). *Marketing mix affecting woman consumers in Bangkok towards purchasing car batteries* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/43397

S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd. (2022). *Business Data*. Khon Kaen, Thailand: S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business* (in Thai). (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wily & Sons.

Thatheethon Theerakwanroch, & Supoj Kritthathan. (2020). *Service Marketing* (in Thai). (12th ed). Bangkok, Thailand: SE-Education.

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภีรพล มูลพรม[1*] บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ[2]

[1,2]วิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น, ประเทศไทย*

[*]ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Peerapon.mo@kkumail.com

รับต้นฉบับ : 24 เมษายน 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 8 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 14 มิถุนายน 2566
เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา และ 2) เสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยสั่งซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แรงกดดัน 5 ประการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และปัจจัยเชิงกลยุทธ์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ชื่อเสียงกับความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 31 ข้อ กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 23 ข้อ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย 2) มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายบริษัท 3) มีราคาเหมาะสมและใบเสนอราคาเพื่อใช้เปรียบเทียบราคา 4) สินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการ 5) หากพึงพอใจในสินค้าและบริการจะทำการจัดซื้อซ้ำ 6) หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่าย 7) หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของจะบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา จึงได้เสนอกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขาย 4 โครงการ ได้แก่ 1) Best Performance Employee Award 2) Brand Loyalty Program 3) Co-Creation for Research and Innovation Development และ 4) Business Partner (B2B)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา หน่วยบริการสุขภาพตติยภูมิ

Marketing Strategy to Increase Sales of Non-pharmaceutical Medical Supplies Used in Operating Rooms of Tertiary Care in the Northeastern Region of Thailand

Peerapon Moolprom[1*] Bussagron Leejoeiwara[2]

[1*,2]*College of Graduate Study in Management (CGSM), Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address : Peerapon.mo@kkumail.com

Received: 24 April 2023; Revised: 8 May 2023; Accepted: 14 June 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

The objectives of this paper were to: 1) study the behavior and buyer journey of the decision-making process and marketing mix factors influencing the decision to purchase non-pharmaceutical medical supplies, and 2) develop the marketing strategy to increase sales of non-pharmaceutical medical supplies. The study was a sample group of 400 individuals who had previously purchased non-pharmaceutical medical supplies from tertiary care in the Northeastern region. The data collection tool was a questionnaire. The statistical analysis includes percentages, means, standard deviations, and logistic regression analysis, combined with PESTE, five forces model, SWOT, and TOWS Matrix.

The results found that the purchasing behavior of non-pharmaceutical medical supplies placed importance on the quality, standards, and reputation of the company. The marketing mix factors had the highest level of important in 31 items, and the purchasing decision journey process had the highest level of agreement with 23 items. The marketing mix factors in 7 items include: 1) receiving information from sales staff, 2) comparing prices from many companies, 3) having appropriate prices and quotations for price comparison, 4) product quality consistent with needs, 5) if satisfied with the products and services, will purchase again. 6) if the product is found to have quality consistent with the needs, will tell to co-workers or the network. 7) if satisfied in products and services, will tell to co-workers or the network, that had effect on the decision to purchase non-pharmaceutical medical supplies. Finally, there were 4 projects of marketing strategy to increase sales, as follows: 1) Best Performance Employee Award, 2) Brand Loyalty Program, 3) Co-Creation for Research and Innovation Development, and 4) Business Partner (B2B).

***Keywords*:** Marketing strategy, Medical supplies (non-medicine), Tertiary care

1) บทนำ

ปัจจุบันมูลค่าทางการแพทย์ที่มิใช่ยามีการเติบโตเร่งขึ้นจากการส่งออกกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ โดยมูลค่าจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 จากปี พ.ศ 2562 มูลค่า 5.2 หมื่นล้านบาท ลดจากอัตราจากการเพิ่มขึ้นและเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี ในระหว่าง 5 ปีที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2558-2562 ขณะที่มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.2 ที่ระดับสูงสุดมากถึง 15.9 หมื่นล้านบาท เทียบกับค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 (Narin Tunpaiboon, 2021) และในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามูลค่าจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาในประเทศจะเติบโตใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2563 ขณะที่ตลาดส่งออกจะเติบโตได้ในเกณฑ์สูงต่อเนื่อง ซึ่งการเข้ามาของไวรัส COVID-19 ที่รุนแรงที่สุดในปี พ.ศ. 2564 แม้จะส่งผลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) และผู้เข้ารับการรักษาและบริการด้านสถานสุขภาพสำหรับโรคที่ไม่เร่งด่วนปรับลดค่อนข้างมาก แต่ความต้องการของการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้งมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก อาทิ ถุงมือยางทางการแพทย์ หน้ากากอนามัย หลอดและเข็มฉีดยา หลอดสวน และแกนสอด เป็นต้น (Narin Tunpaiboon, 2020) งานวิจัยกรุงศรีได้คาดการณ์ถึงความต้องการเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและการดูแลสุขภาพในปี พ.ศ. 2565–2566 ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นผลมาจาก (1) อัตราการเข้ารับการรักษายังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (2) จำนวนผู้ป่วยต่างประเทศที่มีแนวโน้มที่กลับเข้ามาในไทยในปี พ.ศ. 2565–2566 หลังจากหดตัวถึงร้อยละ 97 ในปี พ.ศ 2564 (3) ผู้ประกอบการโรงพยาบาลมีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง (4) กระแสการใส่ใจทางด้านสุขภาพและการบริการที่ต้องการดูแลสุขภาพและต้องครบวงจรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย (5) เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทยยังมีความต้องการเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทถุงมือยาง หลอด เข็มฉีดยา (6) นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐในด้านพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพ (medical hub) ระดับนานาชาติ

อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีศักยภาพในการผลิตและการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เกิดการจ้างแรงงานที่มีทักษะสูงและมีความพร้อมจะผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูงได้มากขึ้น ซึ่งอาศัยเทคโนโลยี เช่น AI หรือ Internet of Things เข้ามาช่วย รวมทั้งอุตสาหกรรมยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (medical hub) เพราะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ในพื้นที่ EEC โดยส่วนหนึ่งมีเป้าหมายในการผลิตและส่งออกอุปกรณ์การแพทย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ สามารถเน้นไปที่ตลาดในประเทศได้มากขึ้น และไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูง อาทิ การเจาะตลาดสินค้าพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสังคมสูงวัย การเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) การเก็บข้อมูลจากอุปกรณ์ส่วนบุคคล (health-related personal devices) โดยการใช้ AI และ Big Data ในการวินิจฉัยโรค การคิดค้นอุปกรณ์เชิงเวชศาสตร์ป้องกัน (preventive care) รวมทั้งการแพทย์ทางไกล (telemedicine) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องมือใหญ่ จะเป็นที่ต้องการมากขึ้น อาทิ อุปกรณ์สอดใส่ในเส้นเลือด การผ่าตัดส่องกล้อง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเน้นการผลิตไปที่ระดับไมโครมากกว่าเดิม

สำหรับปัจจัยท้าทายสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่สำคัญคือ มีการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยามีทั้งประเภทขายส่งและขายปลีก มีจำนวนรวมกันมากกว่า 8,000 ราย ทำให้การแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาค่อนข้างรุนแรง เพราะสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกัน ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย โดย Kotler and Keller (2012) ได้มีอธิบายในมุมมองถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจและความพึงพอใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีจุดเริ่มต้นของงานที่ได้จากจากสิ่งกระตุ้นการตลาด (marketing stimuli) และสิ่งอื่น ๆ (other stimuli) ทำให้เกิดความต้องการทางด้านสินค้าและบริการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้าเพื่อตอบสนองความรู้สึกนึกคิดและสัมผัสได้ของของผู้บริโภค รวมกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปยังกระบวนการในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้น ของการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและผู้บริการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น เริ่มต้นด้วยเรื่องของการตลาด ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางและแนวโน้มการเติบโตตลาดของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

และการมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจอย่างมากที่จะศึกษากระบวนการในการเดินทางของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาห้องผ่าตัด หน่วยบริการด้านสุขภาพระดับตติยภูมิ โดยมุ่งเน้นที่โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปให้สำหรับผู้ประกอบการประกอบธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาใช้ในการวางแผน วิเคราะห์ จัดทำนโยบายและแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการตลาดในอุตสาหกรรมต่อไป

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) พฤติกรรมผู้บริโภค

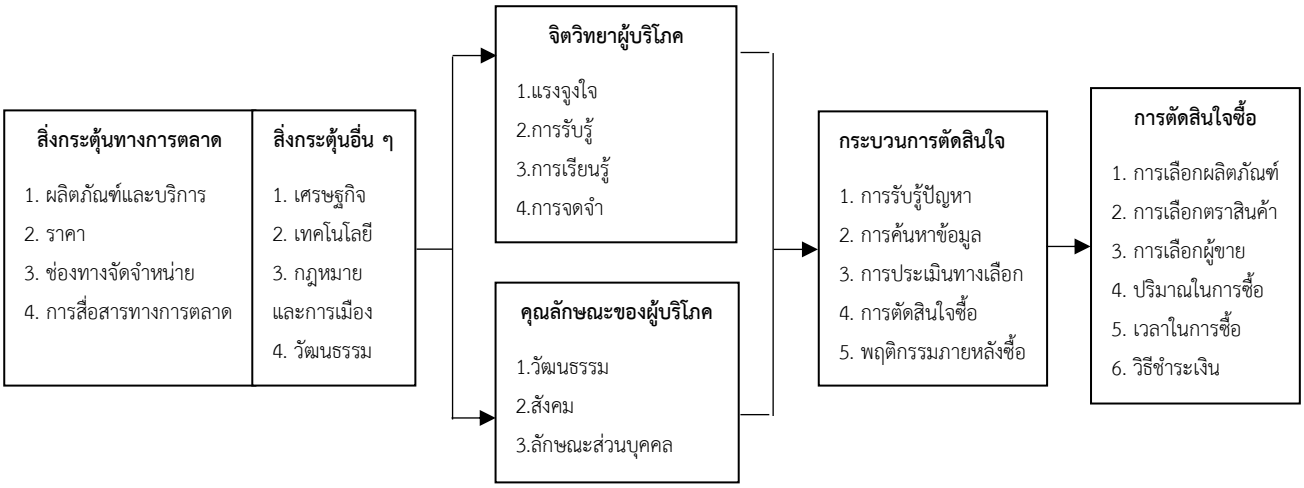
Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behaviour) ดังรูปที่ 1 แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.2) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Kotler and Kelle (2021) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

3.3) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5A's)

เส้นทางของผู้บริโภค (customer journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ



รูปที่ 1 : กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ

ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) ได้กล่าวว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์มือถือทำให้พฤติกรรมการเดินทางตัดสินใจซื้อ (customer journey) เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารการตลาดทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ข้อเสนอตราสินค้าและการเสนอขายต่าง ๆ ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค ภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันได้เป็นอย่างดี ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคได้มีการพูดคุยและปรึกษากันผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้รู้จักตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (ask and advocate relationship) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อชุมชนผู้บริโภคออนไลน์เป็นอย่างมาก ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหาและติดต่อลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้เกิดความดึงดูดใจ (appeal) ในเบื้องต้นของตราสินค้าสูงขึ้นหรือน้อยลงได้ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของผู้ให้ข้อมูลกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายใหม่ควรตระหนักถึงการเชื่อมโยงกันในหมู่ผู้บริโภคด้วย ดังนั้น กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ (aware) ด้านการดึงดูดใจ (appeal) ด้านการสอบถาม (ask) ด้านการลงมือทำ (act) และด้านการสนับสนุน (advocate)

ผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือการนำข้อกำหนดหรือเครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น จึงได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5A's) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

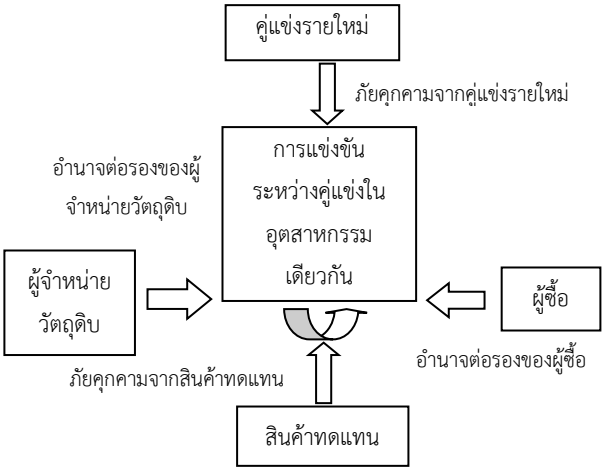
3.4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

Suraphan Chantadansuwan (2017) อธิบายว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปนั้น ควรวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้วิเคราะห์ทราบถึงความต้องการภายนอกว่าเป็นเช่นใด ซึ่งผู้วิเคราะห์จะต้องทราบเสียก่อนว่าความต้องการภายนอกนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิเคราะห์ไม่อาจควบคุมอะไรได้ และที่สำคัญนั้นปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้เครื่องมือ เพื่อใช้การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปนั้น ประกอบด้วย ปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (political factor) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factor) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (social factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technology factor) และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (environment factor)

3.5) แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ในการประกอบธุรกิจสิ่งที่ต้องเจอ คือ การแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลกับความอยู่รอดของธุรกิจ การที่จะลดความเสียเปรียบทางธุรกิจได้นั้นจึงต้องมีหลักการที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งก็มีพื้นฐานทฤษฎีหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้วางแผนให้กับธุรกิจต่อไป

Porter (2008) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นแรงกดดันต่อการทำธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสภาวะของธุรกิจและสามารถปกป้องให้พ้นจากสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจตลอดจนสามารถวางแผนการดำเนินการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model) ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Porter (2008)

3.6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

Nattapan Kejornnan (2022) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้ปัจจัยสำคัญ (Key Factors) ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือเป้าหมายขององค์กรมาใช้ทั้งหมด การวิเคราะห์นี้เป็นการอธิบายว่าองค์กรอยู่ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกอย่างไรบ้าง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ณ จุดหนึ่งของเวลาที่ทำการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

จุดแข็งขององค์กร (Strengths: S)	**จุดอ่อนขององค์กร (Weakness: W)**
S1 S2 ... Si	W1 W2 ... Wi
โอกาสขององค์กร (Opportunity: O)	**ภัยคุกคามขององค์กร (Threats: T)**
O1 O2 ... Oi	T1 T2 ... Ti

ที่มา: Nattapan Kejornnan (2022)

3.7) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

Pakorn Priyakorn (2015) ได้อธิบายว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ หรือ TOWS Matrix เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่

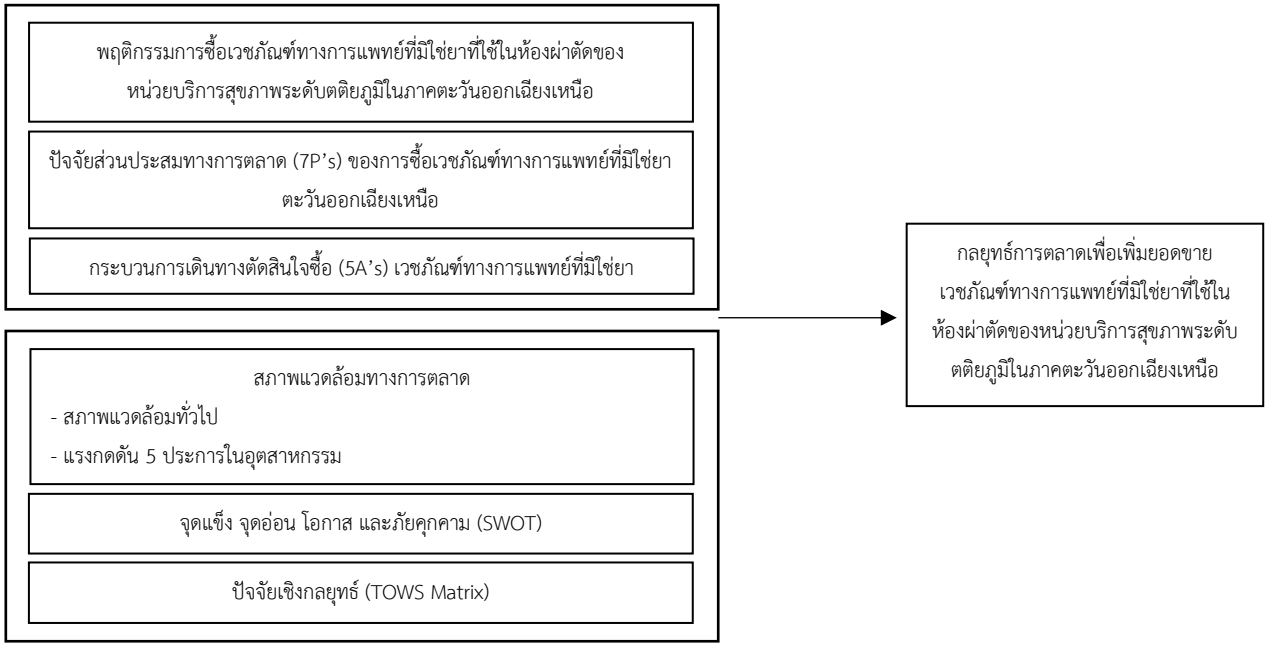
3.7.1) ปัจจัยภายใน : จุดแข็ง (strength) และ จุดอ่อน (weakness)

3.7.2) ปัจจัยภายนอก : โอกาส (opportunity) และ ความเสี่ยง (threat) เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กันจะทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ของ TOWS Matrix ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบด้วยกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

	โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threats)**
	O1	T1
	O2	T2
จุดแข็ง (Strengths)	S-O Strategies	S-T Strategies
S1	S-O Strategy 1	S-T Strategy 1
S2	S-O Strategy 2	S-T Strategy 2
จุดอ่อน (Weaknesses)	W-O Strategies	W-T Strategies
W1	W-O Strategy 1	W-T Strategy 1
W2	W-O Strategy 2	W-T Strategy 2

ที่มา: Pakorn Priyakorn (2015)



รูปที่ 3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ดังรูปที่ 3

5) วิธีดำเนินงานวิจัย

5.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของสถานพยาบาลระดับตติยภูมิในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วยโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลประจำจังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2} \qquad (1)$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ P = 0.05)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น (นิยมใช้คือ 5% หรือ e = 0.05)

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z^2 มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ศึกษาจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสำรองเพิ่มไว้อีกร้อยละ 4 จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เพื่อความครอบคลุมมากขึ้นและสะดวกในการคำนวณข้อมูล

วิธีการสุ่มโดยทำการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอ้างอิงด้วยบุคคลและเชี่ยวชาญ (snowball sampling) กับแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของสถานพยาบาลระดับตติยภูมิในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนที่ 4 กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา (5A's) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าระหว่าง 0.75–1.00 และพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.87–0.98

5.3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน google form โดยแบบสอบถามมีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windrow โดยมีการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลและจัดอันดับโดยใช้เกณฑ์การแปลการคำนวณช่วงห่าง โดย 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อทำนายโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

6) ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

6.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพยาบาล ร้อยละ 52.00 โดยมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ร้อยละ 39.30 รายได้ต่อปีของสถานประกอบการหรือโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 81–100 ล้านบาท

6.2) พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดจากพนักงานขายส่วนใหญ่คือสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ร้อยละ 83.00 รองลงมาคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ร้อยละ 76.80 ความต้องการสินค้ากลุ่มเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดในกลุ่มวัสดุเย็บแผล มีความต้องการมากที่สุดร้อยละ 75.50 ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยารายปี ส่วนใหญ่งบประมาณในการจัดซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยารายปีอยู่ที่ 50–100 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 63.00 ส่วนค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการซื้อเวชภัณฑ์ที่มิใช่ยาต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 400,001–500,000 บาท ร้อยละ 54.30 และความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดจากพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.00

6.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านสินค้า	4.56	0.619	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.30	0.605	มากที่สุด	7
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.45	0.632	มากที่สุด	3
ด้านส่งเสริมการขาย	4.33	0.645	มากที่สุด	6
ด้านบุคลากร	4.67	0.611	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.42	0.633	มากที่สุด	4
ด้านกายภาพ	4.34	0.645	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.44**	**0.638**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีด้านบุคลากรมีความสำคัญสูงสุด (4.67) และด้านราคา มีความสำคัญน้อยที่สุด (4.30) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

6.3.1) ด้านสินค้า (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านสินค้า (Product) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 5 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกใช้หลากหลายตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีให้เลือกใช้หลายรุ่น หลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานรับรองทางการแพทย์ เช่น อย. มอก. และ ผลิตภัณฑ์มีการผลิตจากโรงงานที่มีการรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO เป็นต้น

6.3.2) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านราคา (Price) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงหรือต่ำกว่า ราคากลาง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคามีความสอดคล้องกับ อัตราอากร ข้อบังคับ ระเบียบของโรงพยาบาลที่ระบุไว้อย่างชัดเจน

6.3.3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อในรูปแบบ Online และ Offline ให้เลือก มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายสะดวกและเข้าถึงง่าย และ การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก

6.3.4) ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) ในระดับมากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน มีการนำเสนอโปรโมชันที่เหมาะสมกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง มีงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมทางวิชาการ มีของที่ระลึกตามเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และความยืดหยุ่นของระยะเวลาการให้เครดิต

6.3.5) ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านบุคลากร (People) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ พนักงานขายมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายมีความเต็มใจและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และให้การบริการเป็นอย่างดี พนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย พนักงานขายมีการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวกและสามารถประสานงานสนับสนุนแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

6.3.6) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านกระบวนการ (Process) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ กระบวนการรับใบสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการจัดส่งเอกสารที่เกี่ยว ข้องได้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามเวลา กระบวนการส่งสินค้าได้ครบถ้วนตรงตามเวลา กระบวนการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและสอดคล้องต่อความต้องการการใช้งาน กระบวนการในการสั่งซื้อมีความสอดคล้องกับของระบบ E-Bidding และมีการเคลมสินค้าคืนอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้ามีความเสียหาย

6.3.7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (physical evidence) ทั้ง 3 ข้อ คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและรักษาคุณภาพของสินค้าได้ มีบรรจุภัณฑ์ที่คงทนและง่ายต่อการเก็บรักษา และรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งานและการหยิบจับ

6.4) กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's)

กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	**อันดับ**
ด้านการรับรู้	4.46	0.747	มากที่สุด	4
ด้านการดึงดูดใจ	4.55	0.739	มากที่สุด	2
ด้านการสอบถาม	4.33	0.748	มากที่สุด	5

ตารางที่ 4 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) (ต่อ)

กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการลงมือทำ	4.51	0.683	มากที่สุด	3
ด้านการสนับสนุน	4.67	0.705	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.50**	**0.653**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (4.50) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสนับสนุน มากที่สุด (4.67) และ ด้านการสอบถาม ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (4.33) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

6.4.1) ด้านการรับรู้ (Aware) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการรับรู้ (Aware) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆของบริษัท การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อนร่วมงานและแนะนำ

6.4.2) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ คือ รู้สึกดึงดูดใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีความสอด คล้องกับความต้องการของหน่วยงาน รู้สึกดึงดูดใจเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในหน่วยงาน รู้สึกดึงดูดใจเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดการรีวิวการใช้งาน

6.4.3) ด้านการสอบถาม (Ask) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการสอบถาม (Ask) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 8 ข้อ คือ สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายโดยตรง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่บริษัทให้ไว้ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อนร่วมงาน ผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ มีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัท มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัท มีการเปรียบเทียบวิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัท และมีการเปรียบเทียบการให้เครดิตจากหลายบริษัท

6.4.4) ด้านการลงมือทำ (Act) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการลงมือทำ (Act) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ คือ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของหน่วยงาน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา และมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการบริการหลังการขายของตัวแทนแต่ละราย

6.4.5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ หากพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในผลิภัณฑ์จะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อ หากพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน และหากพึงพอใจในการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน

6.5) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 5 : ค่าสถิติไค-สแควร์

	Chi-square	df	Sig.
Step	37.041	32	0.028
Block	37.041	32	0.028
Model	37.041	32	0.028

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 37.041 (Sig = 0.028) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ดังตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 พบว่ามีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้จากทั้ง 4 ตัวแปรมีโอกาสทำนายการเกิดการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ถูกต้องร้อยละ 92.30 ดังแสดงในตารางที่ 7

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก	1.194	0.480	6.195	1	0.013*	3.301
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน	-0.831	0.476	3.050	1	0.031*	0.435
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	1.164	0.517	5.066	1	0.024*	3.202
4.พนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย	1.181	0.473	6.226	1	0.013*	3.257

ตารางที่ 7 : การจำแนกกลุ่มสำหรับค่าที่แท้จริงกับค่าพยากรณ์

กลุ่มตัวอย่าง			**การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**		**ร้อยละของความถูกต้อง**
			ไม่สนใจซื้อ	**สนใจซื้อ**	
Step 1	การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา	ไม่สนใจซื้อ	1	30	3.20
		สนใจซื้อ	1	368	99.70
				รวม	**92.30**

ตารางที่ 8 : ค่าสถิติไค-สแควร์เพื่อทดสอบกระบวนการเดินทางการตัดสินใจซื้อ

	Chi-square	df	Sig.
Step	41.028	24	0.017
Block	41.028	24	0.017
Model	41.028	24	0.017

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 41.028 (Sig = 0.017) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง คือ กระบวนการเดินทางการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สรุปดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : กระบวนการเดินทางการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการเดินทางการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาจากพนักงานขาย	-1.370	0.645	4.513	1	0.034*	0.254
2. มีการเปรียบเทียบราคาของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาจากหลายบริษัท	0.727	0.442	2.700	1	0.010*	2.068
3. มีการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา	0.047	0.424	0.013	1	0.011*	1.954
4. หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการจัดซื้อซ้ำ	0.029	0.472	0.004	1	0.045*	1.971
5. หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ	0.029	0.461	0.004	1	0.045*	1.971
6. หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน	-1.008	0.475	4.510	1	0.034*	0.365
7. หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน	1.107	0.458	5.830	1	0.016*	3.024

จากตารางที่ 9 พบว่า กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาจากพนักงานขาย มีการเปรียบเทียบราคาของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาจากหลายบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่านทั้งนี้จากทั้ง 7 ตัวแปรมีโอกาสทำนายการเกิดการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ถูกต้องร้อยละ 92.80 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 : การจำแนกกลุ่มสำหรับค่าที่แท้จริงกับค่าพยากรณ์ของกระบวนการเดินทางการตัดสินใจซื้อ (5A’s)

กลุ่มตัวอย่าง			ผลการพยากรณ์: การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ร้อยละของความถูกต้อง
			ไม่สนใจซื้อ	สนใจซื้อ	
Step 1	การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่สนใจซื้อ	3	28	9.70
		สนใจซื้อ	1	368	99.70
	รวม				92.80

6.6) ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6.6.1) ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด

1) ด้านการเมืองและกฎหมาย การเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับการขยายตัวของการบริการด้านสาธารณสุขและการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจุบันอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน อีกทั้งอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ยังเป็นหนึ่ง ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของภาครัฐ (New S-curve) ที่มีแผนสนับสนุนการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อรองรับเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออกเครื่องมือแพทย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) ที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้มากขึ้น นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้มีการกำหนดทิศทางในการส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพที่แข่งขันกับนานาประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านบริการด้านสุขภาพของประเทศ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา เพื่อรับบริการสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์มีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยและผู้สูงอายุ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นมีความสำคัญต่อทิศทางด้านสุขภาพ การจำหน่ายเวชภัณฑ์หรือมูลค่าทางการแพทย์ที่มิใช่ยาเติบโตเร่งขึ้นจากการส่งออกกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ โดยมูลค่าจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 5.2% จากปี (พ.ศ. 2562) มูลค่า 5.2 หมื่นล้านบาท ลดจากอัตราจากการเพิ่มขึ้นและเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี ในระหว่าง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2562) ขณะที่มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 49.2% ที่ระดับสูงสุดมากถึง 15.9 หมื่นล้านบาทเทียบกับค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปีในช่วงปี 2558-2562 (Fitch Solution, 2020) และในปี 2564 ที่ผ่านมามูลค่าจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาในประเทศจะเติบโตใกล้เคียงกับปี 2563 ขณะที่ตลาดส่งออกจะเติบโตได้ในเกณฑ์สูงต่อเนื่อง ซึ่งการเข้ามาของไวรัส COVID-19 ที่รุนแรงที่สุดในปี 2564 ส่งผลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และผู้เข้ารับการรักษาและบริการด้านสถานสุขภาพสำหรับโรคที่ไม่เร่งด่วนปรับลดค่อนข้างมาก แต่ความต้องการของการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้งมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก อาทิ ถุงมือยางทางการแพทย์ หน้ากากอนามัย หลอดและเข็มฉีดยา หลอดสวน และแกนสอด เป็นต้น (Narin Tunpaiboon, 2020) สรุปได้ว่า ด้านการเมืองและกฎหมายซึ่งภาครัฐได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนที่จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ เป็นโอกาสที่ส่งผลด้านบวก (+) ต่อการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา

2) ด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นไปตามกระแสโลก กล่าวคือ อยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจขาลง มีสภาวะการแข่งขันรุนแรงในทุกอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมการบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลเอกชน เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้มารับบริการชาวต่างชาติเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี สิงคโปร์ เป็นต้น หากแต่มีคุณภาพการให้บริการสูง ทั้งนี้เป็นไปตามศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าวก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลเอกชน ยังคงต้อง เผชิญกับการแข่งขันดังกล่าวอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อจำนวนของผู้มารับบริการชาวต่างชาติที่อาจไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายได้ รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้การเดินทางเข้ามาของชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามารักษาในสถานพยาบาลของประเทศไทยลดลง ในส่วนอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของประเทศไทยอยู่ในช่วงการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง จึงยังไม่อยู่ในสภาวะของการเป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออกได้มากนัก ยกเว้นวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติของไทย เช่น ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย เป็นต้น ที่ไทยสามารถเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้ ซึ่งต้องได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ทั้งในมาตรการทางการเงินการคลัง และเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับยาใหม่จากการวิจัยที่มีสิทธิบัตร และเทคโนโลยีขั้นสูงไทยยังคงต้องเผชิญกับการนำเข้าราคาสูง ซึ่งภาครัฐต้องสร้างมาตรการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนามากขึ้น สรุปได้ว่า ด้านเศรษฐกิจเป็นโอกาสที่ส่งผลด้านบวก (+)

และภัยคุกคามด้านลบ (-) ในการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา

3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 มีจำนวนผู้สูงอายุราวร้อยละ 20 - 30 และไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอดเช่นเดียวกับญี่ปุ่นที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 28 ในปี 2574 (Thai Health Resource Center, 2021) การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทยได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายชาติในโลก สาเหตุเพราะคนไทยมีอัตราการเกิดน้อย คุมกำเนิดได้ดี และอายุคนยืนยาวขึ้น กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2506–2526 ซึ่งมีอัตราการเกิดมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี เรียกได้ว่า เป็นคลื่นสึนามิประชากรลูกใหญ่ที่จะส่งผลให้ภายใน 20 กว่าปีข้างหน้าผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นราว 21 ล้านคน ภาวะสูงวัยนั้นจะมาพร้อมกับความเปราะบางทั้งทางด้านกายภาพ จิตใจ และสังคม ผู้สูงวัยจึงต้องพึ่งพาคนอื่นมากขึ้นในหลายด้าน การที่ครอบครัว คนรอบข้าง สังคม รวมไปถึงรัฐต้องเข้ามาประคับประคองผู้สูงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านสาธารณสุข การแพทย์ บริการสังคมแก่ผู้สูงอายุมากขึ้น ความต้องการใช้บริการทางแพทย์จึงอาจจะสูงขึ้นตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นโอกาสทำให้อุตสาหกรรมทางการแพทย์เติบโต ซึ่งในปี 2562-2564 ระบุว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์ (ยอดขายในประเทศและส่งออก) เติบโตต่อเนื่องในอัตราประมาณ 8.0-10.0% ต่อปี ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนทั้งจากนโยบายภาครัฐ และการเติบโตทางด้านอุปสงค์และอุปทาน สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นโอกาสด้านบวก (+) ต่อการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา

4) ด้านเทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์ต่อเนื่องด้วยกระแสอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Thing: IoT) สามารถเชื่อมโยงด้วยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในทุกมิติ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งทางด้านการแพทย์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเข้าสู่โลกแห่งนวัตกรรม และ/หรือโลก ดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยศักยภาพของทรัพยากรบุคคลด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทรัพยากรธรรมชาติด้านอาหาร การเกษตร รวมถึงเทคโนโลยีอุตสาหกรรมยา เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างครบวงจรในทุกมิติ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นโอกาสด้านบวก (+) ต่อการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา

5) ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ย่อมส่งผลกระทบถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาในทุกมิติต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งรักษาสิ่งแวดล้อมสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และสร้างผลกระทบให้น้อยที่สุด หรือสามารถใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นการสร้างอุตสาหกรรม หรือโครงการขนาดใหญ่ใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต้องได้รับการประเมินรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment: EIA) และรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสุขภาพ (Environmental Health Impact Assessment: EHIA) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของประชาชนในชุมชนและบริเวณโดยรอบโครงการ ทั้งนี้เป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ 2535 ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นภัยคุกคามด้านลบ (-) ต่อการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา

6.6.2) ผลการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) แรงที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศ ตอบรับนโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI รวมถึงมาตรการยกเว้นอากรขาเข้าชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนา ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีโครงการต่างชาติที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการทางการแพทย์ จำนวน 14 โครงการ เงินลงทุน 3,587 ล้านบาท เทียบกับ 7 โครงการ เงินลงทุน 2,200 ล้านบาทในปี 2560 สำหรับผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่มีศักยภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับผู้สูงอายุ วัสดุสิ้นเปลือง (ที่มีนวัตกรรม) วัสดุฝังใน (Implant) ชิ้นส่วนของเครื่องวินิจฉัยทางไฟฟ้าและรังสี ทั้งนี้ ญี่ปุ่นยังคงสนใจเข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง จึงอาจมีส่วนเพิ่มแรงกดดันด้านการแข่งขัน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซึ่งต้องนำเข้าอุปกรณ์การผลิตยังอาจเผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินบาทและต้นทุนสินค้านำเข้าที่ผันแปรตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการ

สต็อก สรุปว่าแรงที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง

แรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สำหรับผู้จำหน่ายเครื่องมือและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ในประเทศมีทั้งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายขายส่ง และขายปลีกมีจำนวนกว่า 10,000 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายกลางและเล็ก (SME) เกือบทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.6% รายได้รวมกันกว่าร้อยละ 60 ของรายได้รวมทั้งหมด โดยผู้ประกอบรายสำคัญ เช่น บริษัท ซิลลิค ฟาร์ม บริษัทฟาร์มาฮอฟ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) บริษัทไบโอเนท–เอเชีย บริษัทไบโอจีนีเทค บริษัทเมดโทรนิก (ประเทศไทย) บริษัทบี.บราวน์ (ประเทศไทย) บริษัทเทคโน เมดิคัล เป็นต้น การแข่งขันในกลุ่มผู้จำหน่ายค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการเข้ามาจดทะเบียนสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศทำได้ไม่ยากนัก (Low barrier to entry) อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะมีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย สรุป แรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

แรงที่เกิดจากการต่อรองของซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์ของออุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่จะต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีจำนวนหลายรายทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการเลือกซัพพลายเออร์ที่สามารถเจรจาต่อรองได้ไม่ยากนัก สรุป แรงที่เกิดจากการต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับปานกลาง

แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ จำนวนผู้ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจมีประมาณ 594 ราย (Plastics Institute of Thailand, 2020) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายกลางและเล็ก (SME) 584 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวน 10 ราย (สัดส่วนร้อยละ 2) ในปี 2560 ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งรายได้รวมกันประมาณร้อยละ 65 ซึ่งในจำนวนนี้หลายรายเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีสำนักงานในประเทศไทย (Multinational companies: MNCs) ตัวอย่างเช่น บริษัทนิโปร (ประเทศไทย) บริษัท โฮยา ออปติคส์ (ประเทศไทย) บริษัทคาวาซูมิ ลาบอราทอรี่ (ประเทศไทย) เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนำเข้าเครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ มีจำนวนกว่า 2,000 แห่ง (Narin Tunpaiboon, 2020) สรุป แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง

แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตได้แม้สถานการณ์เศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันอัตราผู้ป่วยและผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และยังไม่มีสินค้าอื่นใดที่จะมาทดแทนในความต้องการของการใช้งานที่เพิ่มขึ้น สรุป แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

6.6.3) ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT) ธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด

- จุดแข็ง (Strengths)

S1 สินค้าหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของการใช้งานในหน่วยบริการทางการแพทย์

S2 ระบบตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการ

S3 การติดตามและให้บริการหลังการขาย

S4 การจัดส่งสินค้าทันต่อความต้องการ

S5 ตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี

- จุดอ่อน (Weakness)

W1 การพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

W2 ขาดความรู้และทรัพยากรที่เพียงพอในการลงทุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ Know-how และงบประมาณจำนวนมาก

W3 การยอมรับของบุคลากรทางการแพทย์สำหรับสินค้าหรือเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ผลิตในประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร

- โอกาส (Opportunities)

O1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์

O2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อการคิดค้นหรือการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ

O4 การขยายตัวของหน่วยบริการสุขภาพ

O5 การเพิ่มขึ้นของผู้ป่วย

O6 รัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- ภาวะคุกคาม (Threats)

T1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีหลายรายทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าสูง

T2 อัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วน อะไหล่ และวัตถุดิบในการผลิตที่อยู่ในระดับสูง

6.6.4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด หลังจากการดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดตารางความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 : ความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยภายนอก / ปัจจัยภายใน	**โอกาส (Opportunities)** O1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ O2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อการคิดค้นหรือการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ O4 การขยายตัวของหน่วยบริการสุขภาพ O5 การเพิ่มขึ้นของผู้ป่วย O6 รัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	**ภาวะคุกคาม (Threats)** T1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีหลายรายทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าสูง T2 อัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วน อะไหล่ และวัตถุดิบในการผลิตที่อยู่ในระดับสูง
จุดแข็ง (Strengths) S1 สินค้าหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของการใช้งานในหน่วยบริการทางการแพทย์ S2 ระบบตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการ S3 การติดตามและให้บริการหลังการขาย S4 การจัดส่งสินค้าทันต่อความต้องการ S5 ตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี	**กลยุทธ์เชิงรุก** **S-O Strategy** โครงการที่ 1 Best Performance Employee Award (S2S3S5O4)	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน** **S-T Strategy** โครงการที่ 2 Brand Loyalty Program (S1S2S3T1T2)
จุดอ่อน (Weaknesses) W1 การพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ W2 ขาดความรู้และทรัพยากรที่เพียงพอในการลงทุนเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ Know-how และงบประมาณจำนวนมาก	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข** **W-O Strategies** โครงการที่ 3 Co-Creation for Research and Innovation Development (W1W2O1O2O3)	**กลยุทธ์เชิงรับ** **W-T Strategies** โครงการที่ 4 Bussiness Partner (B2B) (W1W2T1)

7) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท สามารถต่อรองราคาได้ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และ การจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว สามารถสั่งสินค้าได้ทันทีทุกเวลา พนักงานให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน และสินค้ามีราคาถูก มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก การให้ส่วนลด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก

มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bussaraporn Phokwanyuen, Rawiwong Srithongroong, and Phukit Yonchayawong (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของระดับความสำคัญพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก

กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อของผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาจากพนักงานขาย มีการเปรียบเทียบราคาของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาจากหลายบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน ซึ่งกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อของผู้ที่ปฏิบัติงานของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับการขยายตัวของการบริการด้านสาธารณสุขและการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน อีกทั้งอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ยังเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของภาครัฐ (New S-curve) ที่มีแผนสนับสนุนการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อรองรับเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออกเครื่องมือแพทย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) ที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้มากขึ้น นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มีการกำหนดทิศทางในการส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพที่แข่งขันกับนานาประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านบริการด้านสุขภาพของประเทศ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา เพื่อรับบริการสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยและผู้สูงอายุ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นมีความสำคัญต่อทิศทางด้านสุขภาพ จึงถือเป็นโอกาสที่ผู้สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในการจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา

จากผลการศึกษาจะพบว่า พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขาย รวมถึงการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอจำนวน 4 กลยุทธ์ 4 โครงการ ประกอบด้วย โครงการที่ 1 Best Performance Employee Award โครงการที่ 2 Brand Loyalty Program โครงการที่ 3 Co-Creation for Research and Innovation Development และโครงการที่ 4 Business Partner (B2B)

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับวิธีการการสั่งซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาต้องมีรูปแบบหรือวิธีการในการ

สั่งสินค้าให้ลูกค้าที่หลากหลายทางเลือก เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า

2) จากผลการศึกษาพบว่า การได้ทดลองใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยาต้องมีสินค้าตัวอย่าง และการแนะนำ การทดลองใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดประสบการณ์ในการใช้สินค้าและตัดสินใจในการสั่งซื้อ

3) จากการศึกษาพบว่า พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ต้องมีการอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้าง Service Mind ให้กับพนักงาน พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจเพื่อให้พนักงานในการให้บริการในการขายสินค้า

4) ผู้ประกอบการต้องมีระบบติดตามและประเมินผลในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือแก้ไขข้อขัดข้องในการใช้งานให้กับลูกค้า

5) ผู้ประกอบการต้องจัดกิจกรรม Campaign เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเกิดความ Loyalty ให้ลูกค้าเพื่อที่จะทำการซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อ

8.2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดในระยะยาวได้

2) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มิใช่ยา เพื่อทำความเข้าใจความต้องการได้อย่างละเอียดและเชิงลึกมากขึ้น ในการนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3) ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากฐานลูกค้าเดิม และสามารถที่จะนำไปเป็นฐานในการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มเติม

REFERENCES

Bussaraporn Phokwanyuen, Rawiwong Srithongroong, & Phukit Yonchayawong. (2017). Services marketing mix factors that affecting the purchasing decision in medical equipment of private hospitals in Bangkok metropolitan area (in Thai). *SAU Journal of Social Sciences and Humanities, 1*(1), 11–29.

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

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York, NY: Harper & Row.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London, England: Pearson.

Narin Tunpaiboon. (2020, August 31). Industry Outlook 2020-22: Medical Devices (in Thai). Retrieved from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices

Narin Tunpaiboon. (2021, 27 September). Industry Outlook 2021-23: Medical Devices (in Thai). Retrieved from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices

Nattapan Kejornnan. (2022). *Strategic Management* (in Thai). Bangkok, Thailand: SE-EDUCATION.

Pakorn Priyakorn. (2015). *Strategic Planning: Concepts and Applied Approach* (in Thai). Bangkok, Thailand: GSPA NIDA.

Plastics Institute of Thailand. (2020). *Entrepreneur: Product Group - Medical Materials.* Retrieved from http://medicaldevices.oie.go.th/CompanyList.aspx?tid=2&id=1

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review,* (January, 2008), 24–41. Retrieved from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5484780/mod_folder/content/0/Porter-HBR.pdf?forcedownload=1

Suraphan Chantadansuwan. (2017). *Principles of Business Administration* (in Thai). Bangkok, Thailand: Quality Thai Trading.

Thai Health Resource Center. (2021, December 24). Facing the 'Aging Society', the challenge of increasing costs (in Thai). Retrieved from https://citly.me/57iBl

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

The Antecedent Factors Influence Tiktok Live Impulsive Purchase Behavior Application S-O-R Framework: A Case of Young Adults and Senior Consumers

Rachata Rungtrakulchai[1] Warangrat Nitiwanakul[2*]

[1]*Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*
[2*]*Assumption University, Bangkok, Thailand*

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

Received: 21 September 2023; Revised: 22 November 2023; Accepted: 23 November 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

Tiktok live steam shopping is novel form of social commerce popularity toward global consumers. Moreover, impulsive purchase behavior is crucial to understand consumer decision process, deeply consumer insight for sustainable competitive advantage and competitive tools for developments of social media marketing strategies. The purpose of this study is to examine antecedent factors influence of Tiktok live impulsive purchase behavior among young adults and senior consumers. This study based on theoretical of Stimulus-Organism-Response (SOR) paradigm with Mehrabian-Russell model to develop hypotheses and conceptual framework. The various stimuli variables proposed with perceived promotion, price, perceived quality, perceived usefulness, perceived trendlines, perceived interactivity, and perceived enjoyment effected toward customer satisfaction and impulsive purchase behavior. The focus group discussion results designated that perceived promotion, perceived enjoyment and perceived quality were important as key antecedent factors influence overall satisfaction toward Tiktok live impulsive purchase behavior. Additionally, Tiktok live impulsive purchase behavior were different among two groups. For young adult consumers, perceived trendlines, perceived enjoyment, perceived interactivity, perceive promotion and perceived quality was found to be essential factors that enhance satisfaction toward Tiktok impulsive purchase behavior. For senior consumers, in contrast, emphasized perceived price, perceived promotion, perceived quality, perceived usefulness, perceived enjoyment effect toward satisfaction of Tiktok impulsive purchase behavior. The study contributes knowledge to understand consumer insight to understanding of S-O-R theory application in Tiktok live-commerce context, and enriches research antecedent variables of impulsive purchase behavior based on formation mechanism toward managerial implication.

***Keywords*:** Impulsive purchase behavior, Mehrabian-russell model, S-O-R framework, Tiktok

I. INTRODUCTION

Nowadays, the rapid changing of technology has change consumer behavior especially online impulsive purchase behavior after global pandemic of COVID-19, important toward daily live of new commerce platform (Sharabati et al., 2022). Social media has spread globally, tremendous growth continuously across various industries as health, education, marketing (Shipps & Phillips, 2013). Various people employ social media for business, social purpose, entertainment, escape from boredom (Herna, 2022). Especially, Tiktok is one of the social media fast growth as largest use platform in 2022 (Kemp, 2022), high share, high follower and standout from other social media (Sharabati et al., 2022).

Tiktok is tremendous growth in globalization respectable high potential rate throughout Asian region. With the new normal lifestyle of consumer behavior, customer is challenge new demand application of live streaming social media platform especially Tiktok. Additionally, Tiktok has various function with live streaming commerce as new social commerce model (Hossain, 2022). Tiktok's Live streaming shopping is novelty online social commerce that popular enhance new experience among Thailand consumers since COVID-19 crisis. Since live streaming commerce is a new social commerce model (Lee & Chen, 2021). Nowadays, there was a rapid of increasing phenomenon social media challenge with high popularity among adolescents and youth consumer (Roth et al., 2021). The impact of TikTok on impulsive purchase behavior can vary between young adults and senior consumers due to differences in their demographic characteristics, preferences, and digital behavior. This study aims to investigate the impulsive purchase behavior between young adults and senior consumers after consumers interact Tiktok.

II. PURPOSE OF THE STUDY

1. To develop conceptual framework and analyze various antecedent factors influence Tiktok impulsive purchase behavior
2. To investigate and compare Tiktok impulsive purchase behavior between young adults and senior consumers.

III. LITERATURE REVIEW

Mehrabian-Russell model is one of the most cited by marketing scholars as influential model (Kim, Lee, & Jung, 2020) firstly developed in 1974 that based on S-O-R paradigm that described effect of physical environment to human behavior (Liu & Jang, 2009). There are three elements of S-O-R i.e. stimulus taxonomy (S), a set of psychological factors in the mind of the organism (O) that take the role of the mediating variables, and the taxonomy of responses (R) were emphasized. The Mehrabian-Russell model exposed that the environment stimuli (S) impact the customer emotion stated (O) and drive behavior response among consumers (R). This study extended Mehrabian-Russell model by integrating various stimuli and applying in social commerce context to explain consumer behavior especially predict impulsive purchase behavior.

A. Impulse Purchase Behavior

Impulse buying is the essential phenomenon in predict consumption behavior as the crucial source contribution of profitability (Chen, Wang, Rasool, & Wang, 2022), enhance firm performance (Princes, 2019). Marketers has concern to enhance sale volume among consumers with impulse buying (Tanveer, Kazmi & Rahman, 2022). Impulse purchase behavior is unplanned buying. (Maqsood & Javed, 2019), spontaneous purchasing, stimulus with the emotion reaction and instantaneous purchase procedure (Beatty & Ferrell, 1998). Urge to buy impulsively is types consumption behavior toward unplanned with consumer's emotion. (Song, Chung, &

Koo, 2015), quickly and unexpectedly with strong urge to purchase good with emotion (Diani, Jatnika, & Yanuarti, 2021). When consumers experienced impulsive buying, they will impression with a negative or positive mood. (Diani, et al., 2021)

It is essential for marketer to boost impulsive purchase behavior toward managerial perspective beneficial to enhance firm performance (Princes, 2019). This study based on online Tiktok live impulsive purchase behavior toward spontaneous desire toward consumer decision to purchase product with various stimuli of S-O-R paradigm.

B. Perceived Promotion

Sale promotion define as incentive tools use for short run effect to boost up sale volume and transaction such as coupon, contest, premium and discount (Kotler & Armstrong, 2020). In store sale promotion provide benefit to enhance sale volume as important retail strategy (Haryanto, Wiyono, & Hastjarja, 2019) Various sale promotions have impact toward spontaneous purchase which described as free delivery, free coupons, discounts offered attractive toward consumer for swift suddenly purchase (Tanveer, et al., 2022). Promotion is one of communication marketing activity to convince the potential consumer toward satisfaction and impulsive purchase behavior (Tecoalu, 2021) variable in the marketing mix significance. Perceived promotion is one of key marketing stimuli of 4Ps in the marketing mix element, utilized by firms offer clients greater satisfaction (Nawaz, 2018), directly to influence toward impulse purchase behavior (Tanveer et al., 2022).

The goal of product promotion is to stimulate immediate encouragement consumer purchase habits (Tanveer et al., 2022). Previous scholars indicated about perceived promotion strategy, cashback promotion positive and significant effect on customer satisfaction toward electronic money users service (Hasyim & Ali, 2022; Tecoalu, 2021), apparel product purchase (Fathurahman & Sihite, 2022) online website hotel room booking (Lesnussa, Mao, Lin, & Shih, 2021), online Lazada consumer shopping (Nawangsari, Clara, & Wibowo, 2020) and offline store (Tanveer et al., 2022) The attractive promotion strategy enhances overall customer satisfaction toward transportation platform and online store (Nawangsari et al., 2020; Tecoalu, 2021), direct enhance toward impulsive purchase behavior (Tanveer et al., 2022)

H1: Perceived promotion is positively relate to satisfaction of Tiktok impulsive shopping

C. Perceived Price

Price is one of the marketing mix elements that effect toward consumer decision toward purchase product (Laosuraphon, & Nuangjamnong, 2022). The price perception indicated that consumers essentially concentrate a fair price and logical price (Haryanto et al., 2019) Good price of product enhance satisfaction among Lazada customers (Nawangsari, et al., 2020; Haryanto et al., 2019), provide opportunity to satisfy loyal customers (Syah, Alimwidodo, Lianti, & Hatta, 2022). In online marketplace, consumer has expected lower price toward streaming shopping. There is a positive impact of price of the product on consumer's satisfaction for impulse buying. (Maqsood & Javed, 2019; Syah et al., 2022).

H2: Perceived price is positively relate to satisfaction Tiktok impulsive shopping

D. Perceived Quality

Perceived quality has described with product quality, performance, reliability, durability and product beauty effect on satisfaction of Lazada commerce platform (Nawangsari, et al., 2020). Previous scholars indicated that good quality of product image effect toward satisfaction in the eye of consumers and high product quality available toward store (Maqsood & Javed, 2019).

H3: Perceived quality is positive relate to satisfaction of Tiktok for impulsive shopping

E. Perceived Interactivity:

The concept of interactivity play the essential role in network environment, online web linkage and social media site. Perceived interactivity is defined as the ability of users to alteration the content and form of a mediated environment in real-time (Do, Shih, & Ha, 2020). The online platform has key of aspect interactivity in social commerce especially Tiktok live channel. Perceived interactivity was proposed by marketing scholars and communication literature based on control over the exchange communication information among website and visitors, among visitors and community (Shipps & Phillips, 2013).

Perceived interaction allow parties interaction one to one and one to many toward online scenario toward different website feature, change information among brand and consumers (Godey et al., 2016). Previous scholars revealed that perceived interactivity positively influence toward customer satisfaction toward social media based on TAM model (Shipps & Phillips, 2013), in using the E-wallet (Lee, Gan & Liew, 2023).

H4: Perceived interactivity is positively relate to satisfaction of Tiktok impulsive shopping

F. Perceived Trendlines

Trendiness defined as the term of new, latest, trendiest information toward a product and brands (Godey et al., 2016). Previous scholars revealed that increase trendiness in Tiktok application will enhance satisfaction among users (Sharabati et al., 2022).

H5: Perceived trendiness is positively relate to satisfaction of Tiktok impulsive shopping

G. Perceived Usefulness

Perceived usefulness is designated as "the degree to which a person believes that using a particular system enhance his or her job performance" (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Especially, the individual has expectation to adopt new system to development of job performance. Han and Sa (2021) revealed that perceived usefulness of online educational classes has positively related toward overall satisfaction of university students.

H6: Perceived usefulness is positively relate to satisfaction of Tiktok impulsive shopping

H. Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment is a form of hedonic inspiration with emotion state of fun and joyful (Lew, Tan, Loh, Hew, & Ooi, 2020). Perceived enjoyment refers to consumer feel pleasurable toward online live streaming shopping as the happiness. The pleasure experience of enjoyment has significant effect to customer satisfaction of facebook live stream shopping (Laosuraphon, & Nuangjamnong, 2022). The hedonic consumption with good enjoyment emotion with beauty product (Tanveer, et al., 2022)

H7: Perceived enjoyment is positively related to satisfaction of Tiktok impulsive shopping

I. Customer Satisfaction

Customer satisfaction is essential and play central role in marketing as predict various purchase behavior (impulse purchase, purchase intention, loyalty intention). Customer satisfaction described with total utility which customers had received from total units of consumption specific service and product (Maqsood & Javed, 2019). Moreover, consumers have favorite good to provide greatest level of overall satisfaction. Satisfaction is defined as "the psychological or emotional state resulting from a cognitive assessment of the gap between the expectations and the actual performance of an E-wallet" (Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2018). Customer satisfaction is defined as consumer evaluation of a service and product grounded on time to time consumption and buying experience, performance meet customer expectation. (Alam & Yasin, 2010; Syah,

et al., 2022). Additionally, High educational satisfaction produces high acceptance intention among university students (Han & Sa, 2022). Customer satisfaction has positively effect to consumer impulse purchase decision toward retail in Vietnam (Tran, 2020).

H8: Customer Satisfaction is positively relate Tiktok impulsive purchase behavior

J. Key Antecedents and Impulsive Purchase Behavior

Various product promotion has effect on the stimulus spontaneous purchase which described with free delivery, special discount, free coupons offer to attract the customer to a unexpected purchase toward offline beauty product (Tanveer et al., 2022). Sale promotion have a positive significant consequence on impulsive buying toward online fashion platform (Sritanakorn & Nuangjamnong, 2021) and offline beauty product platform (Tanveer et al., 2022). Haryanto, et al. (2019) indicated that the perception of price fairness, logical price, reasonable price has directly enhance consumer urge to impulse buying The results indicate that impulse buying behavior has influenced by consumer perceptions of logical prices. The more consumers perceive that the price of the product is reasonable, the stronger the urge to impulse buying.

Perceived enjoyment is emotional response state that significant linkage toward online impulsive buying with enhance user experience toward E wallet (Lee et al., 2022). The hedonic consumption needs direct positively stimulus purchase impulsiveness toward travel website. (Chih, Wu, & Li, 2012). Consumers perceived that pleasurable experience causes them to engage in spontaneous purchasing (Moreno, Fabre, & Pasco, 2022). Perceived enjoyment direct effect with impulsive purchase behavior towards e-tailing sites (Karim, Matin, Masud, & Arifuzzaman, 2021), Consumer has enjoy toward online browsing with enhancement pleasurable shopping experience (Moreno et al., 2022). Additionally, Previous scholars revealed that perceived enjoyment has positively direct influence impulse buying using an E-wallet toward Malaysian consumers (Lee et al., 2022).

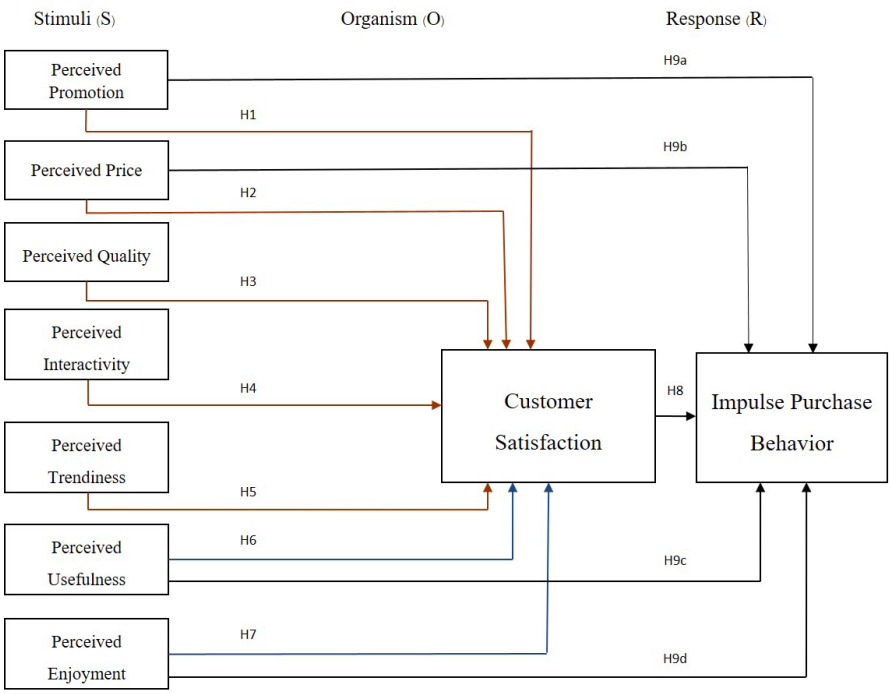


Figure 1: Conceptual framework and hypotheses.

Perceived usefulness has significant positive relation toward impulse buy toward E-wallet online shopping with digital payment (Sari, Utama, & Zairina, 2021). Previous scholars propose various of marketing stimuli (Karim et al., 2021), perceived promotion (Sritanakorn & Nuangjamnong 2021; Tanveer et al., 2022), perceived price (Haryanto et al., 2019) perceived enjoyment (Moreno et al., 2022), perceived usefulness (Sari et al., 2021), influence impulsive purchase behavior

H9: Perceived promotion (H9a), perceived price (H9b), usefulness (H9c) and perceived enjoyment (H9d) have positively effect Tiktok impulsive purchase behavior

IV. RESEARCH METHODOLOGY

This study base on focus group discussion which is qualitative method to explore customer deeply insight and stimulate idea toward key antecedents of Tiktok Live stream impulsive purchase behavior. The two focus group discussion were conducted from ten participants per group. Participants were current customer who engage to Tiktok live stream shopping commerce from different group of young adults and senior consumers.

Convenience sampling method was applied to select the participants and randomly grouping. According to Johnson and Christensen (2004), 6-12 participants is an appropriate number for a focus group.

Participants were asked over questions that based on key antecedent factors of Tiktok live impulsive purchase behavior. Why do you engage impulse purchase products toward Tiktok live stream shopping? What are the key antecedents factors influence overall satisfaction and impulsive purchase behavior toward Tiktok live stream shopping?

Content analysis was conducted to determine the content of qualitative data to understand the prevalence of specific keywords or terms.

V. RESULTS

The finding of focus group discussion revealed that young adults focus on the perceived trendiness as the most important antecedent factors, followed by perceived enjoyment, interactivity, perceived promotion and perceived quality. Young adults were primary concern of trendy product, novelty experience and innovation as newness to enhance impulsive purchase behavior. Especially, young adults has stimulated by enjoyable experience of hedonic browsing toward Tiktok live social commerce, interaction with the sellers and share live to friends. Tiktok was served platform for young consumer to share with the attractive sale promotion, good product, good quality of content.

Table 1: Key Antecedents Factors influence on Satisfaction for Tiktok Live Impulsive Purchase (Young Adults Consumers)

Key Antecedents influence on Satisfaction for Tiktok Impulsive purchase (Young Adults Consumers)	(Rank from the most important to less important)
Perceived Trendiness	1
Perceived Enjoyment	2
Perceived Interactivity	3
Perceived Promotion	4
Perceived Quality	5

Table 2: Key Antecedents Factors influence on Satisfaction for Tiktok Live Impulsive Purchase (Seniors Consumers)

Key Antecedents influence on Satisfaction for Tiktok Impulsive purchase (Senior Consumers)	(Rank from the most important to less important)
Perceived Price	1
Perceived Promotion	2
Perceived Quality	3
Perceived Usefulness	4
Perceived Enjoyment	5

From the table 2: the finding revealed that senior consumers have primary concern on perceived price the most important, followed by promotion, perceived quality, perceived usefulness, perceived enjoyment to

enhance satisfaction and impulsive purchase behavior. Social commerce operators should focus on online sale promotion with price based value among senior consumers. Especially, marketers provide various high quality product with usefulness, multiple function, good product performance, product durability, enjoyable experience among senior consumers. Additionally, Perceived promotion, enjoyment and perceived quality are primary concern among two groups to enhance impulsive purchase behavior.

VI. CONCLUSION

Tiktok live streaming has created new shopping experience and growth potential channel platform. The finding has provide new opportunity and discovered the process of impulse purchase behavior based on S-O-R model of environment stimuli as key antecedents toward customer satisfaction with new consumer impulsive behavior. As the new trend of consumer lifestyle, online social media platform vital to enhance impulsive purchase behavior among young adults by develop trendiness product and service, enhance enjoyment experience, boost up perceived interactivity, attractive online promotion and perceived quality product and content. Additionally, It was a good opportunity to enhance satisfaction and boost up impulsive behavior among senior consumer by focus on perceived price, eye-catching promotion, superior quality, perceived usefulness and enjoyment. Senior consumers have major concern on the price based and gorgeous promotion toward Tiktok live social media platform.

A. Implication

Understand consumer impulsive purchase behavior is vital for social media operators to enhance competitive advantage and sustainable growth over competitors. The practical implication has contributed insightful knowledge toward various sectors as online retail industry, restaurant, hospitality industry and social media commerce. The social media operators should boost up online marketing team by integrate live stream platform enhancement impulsive purchase behavior toward young adult and senior consumer. By integrate various social media platform merging together such as facebook live, tiktok live, instagram, youtube live channel. The power of live streaming commerce has generated a billion revenue toward global consumers. Specially, tiktok live streaming commerce has empowered the various business owners such as the startup company, SME, medium size firms, to promote product and service globally.

Marketers should concern on stimulating online impulse buying in the Tiktok live stream as the novelty experience and innovative phenomenon, enhance enjoyment experience, concern product and content quality. For young adults, marketers should enroll marketing campaign with stimulus emotional such as sensory marketing base on enjoyment experience, trendiness and interactivity. Live stream merchants should interact from consumer time to time and generate virtual closeness live with special promotion toward young adults. For senior consumers, marketers should focus on the reasonable as cognitive toward perceive product price, promotion and perceived quality toward enhancement customer perceived value-add strategy. Live streamer should emphasize on special sale promotion and price based important environment cue to stimulus toward impulsive purchase behavior. Especially, various sale promotion activities should deliver toward customers such as cash discount, free delivery, free gift, flash sale on Tiktok live streaming. The finding has contributed benefit to social commerce operator to enhance revenue, profit toward Tiktok live streaming platform, with the new insight enhance competitive advantage and growth over competitors.

Table 3: List of key factors influence satisfaction toward impulsive purchase behavior (Young Adult Consumers)

Key Factors	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Total
Perceived promotion	x		x	x			x	x		x	7
Perceive price		x	x		x	x		x		x	5
Perceived quality	x		x		x			x	x	x	6
Perceived usefulness			x		x		x		x		4
Perceived trendlines	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Perceived Interactivity	x	x	x	x		x	x		x	x	8
Perceived Enjoyment	x	x	x		x	x	x	x	x	x	9
Customer satisfaction	x	x	x	x	x	x	x	x		x	9
Impulsive purchase behavior	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10

Table 4: List of key factors influence satisfaction toward impulsive purchase behavior (Senior Consumers)

Key Factors	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Total
Perceived promotion	x	x	x	x		x	x	x	x	x	9
Perceive price	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Perceived quality	x	x	x	x	x		x	x	x	x	8
Perceived usefulness	x	x	x		x	x		x		x	7
Perceived trendiness	x	x		x	x				x		5
Perceived Interactivity		x			x		x	x			4
Perceived Enjoyment	x		x	x		x		x	x		6
Customer satisfaction	x	x	x		x	x	x	x		x	8
Impulsive purchase behavior	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10

However, there was some limitation as this study was conducted from the qualitative research with focus group discussion. Therefore, the future research should concern on quantitative with statistical analysis base on questionnaire survey among consumers toward online impulsive purchase behavior toward various social commerce platform such as Facebook live stream, Instagram and YouTube channel.

REFERENCES

Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5*(1), 71–78.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169–191.

Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, *13*, doi:10.3389/fpsyg.2022.905531

Chih, W. H., Wu, C. H., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(5), 430–443.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989) User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982–1003.

Diani, S. L., Jatnika, R., & Yanuarti, N. (2021) . Correlation between impulsive buying and customer satisfaction on online purchase "X". *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 24*(1S), Retrieved from https://www.abacademies.org/articles/correlation-between-impulsive-buying-and-customer-satisfaction-on-online-purchase-x-12493.html

Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon, 6*(8), Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667

Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of promotion, brand image, and product quality on repurchase interest through customer satisfaction intervening on Erigo Apparal product. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS), 3*(4), 621–631.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aliello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841.

Han, J.-H., & Sa, H. J. (2022). Acceptance of satisfaction with online education classes through technology acceptance model (TAM): The COVID-19 situatuation in Korea. *Asia Pacific Education Review, 23*, 403–415.

Haryanto, H., Wiyono, W. & Hastjarja KB., D. (2019). Impulse buying: The effect of price fairness, in store promotion, merchandise and time availability. *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (2nd ICIEBP), 3*(13) 924–932.

Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse intention models through customer satisfaction during the COVID-19 pandemic: Cashback promotion and e-service quality case study: OVO electronic money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM), 3*(3), 440–452.

Herna, (2022). Tiktok social media usage motive analysis of uses and gratification theory. *Moestopo International Review on Societies, Humanities, and Sciences (MIRSHuS), 2*(2), 160–168.

Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022 Global Overview Report.* Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Hossain, S. (2022). Impact of social media advertising among university students' purchase intentions through the Tiktok platform. *International Conference Economics, Business and Interdisciplinary Studies (ICEBIS2024),* 1–10.

Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches.* Boston, MA: Allyn and Bacon.

Karim, M., Matin, M., Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, *17*(2), 97–126.

Kim, L., Lee C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59*(1), 69–89.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). London, England: Pearson Education.

Nattida Laosuraphon, & Chompu Nuangjamnong. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal, 2*(2), 21–32.

Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, *12*(6), 241.

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics, 11*, 244–261.

Lesnussa, Y. R. A., Mao, T.-Y., Lin, C.-W., & Shih, C.-H. (2021). The effect of service quality, price and promotion on customer satisfaction in PegiPegi.com. *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM),* 1–7, doi:10.1109/SSIM49526.2021.9555193

Lew, S., Tan, G. W.-H., Loh, X.-M., Hew, J.-J., & Ooi, K.-B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society, 63*.

Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 338–348.

Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, *1*(2), 40–47.

Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022) Atmospheric cues roles: Customer's online trust, perceived enjoyment, and impulse buying behavior. *Open Journal of Business and Management, 10*, 223–244.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society, 53*, 79–90.

Nawangsari, S., Clara, D. A., & Wibowo, E. P. (2020). The effect of electronic service quality, product, price, promotion on customer satisfaction (Case study on customer online stores Lazada.Co.Id Jakarta). *APTIKOM Journal on Computer Science and Information Technologies, 5*(1), 141–148.

Nawaz, A. (2018). Impact of products, promotion and after sale services on satisfaction of PTCL's (Pakistan Telecommunication Company Ltd.) Customers. *Review of Public Administration and Management, 6*(1), doi:10.4172/2315-7844.1000244

Princes. E. (2019). Boosting Impulse buying behavior in marketing management: customer satisfaction perspective. *Polish Journal of Management Studies, 20*(2), 403–411.

Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2021). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare, 1*, doi:10.1016/j.hfh.2022.100005

Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The effect of online shopping and e-wallet on consumer impulse buying. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application), 9*(3), 231–242.

Sharabati, A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu G., Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3).

Shipps, B., & Phillips, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: Assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8* (1), 35–52.

Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behaviour of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Proceedings of PACIS 2015: The 19th Pacific Asia Conference on Information Systems,* Retrieved from https://aisel.aisnet.org/pacis2015/113

Sritanakorn, M., & Nuangjamnong, C. (2021). The factors affecting customer traits, online marketing tools in impulsive buying behavior of online fashion stores, Bangkok Thailand. *AU-GSB e-Journal, 14*(1), 3–16.

Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived price as antecedent of satisfaction and loyalty: Learn from fast food international restaurants. *Central European Business Review, 11*(4), 63–84.

Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (2022). Determinants of impulsive buying behavior: an empirical analysis of consumers' purchase intentions for offline beauty products. *Nurture, 16*(2), 75–89.

Tecoalu, M. (2021). The effect of service quality, promotion strategy and company image on word of mouth in mediation by online transport customer satisfaction Jakarta region. *Revista Geintec-Gestao Inovacao e Tecnologias, 11*(3), 93–102.

Tran, V. D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management, 7*(1), doi:10.1080/23311975.2020.1858525

อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช[1*] ณัฐวัฒน์ สิงห์สา[2] ประสิทธิ์ พงศ์ดำรง[3] นฤดม ต่อเทียนชัย[4]

[1,2,3,4]สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : pongsaran@tni.ac.th

รับต้นฉบับ : 6 สิงหาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 สิงหาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 กันยายน 2566
เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (2) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (3) ความพึงพอใจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก

คำสำคัญ : ความพึงพอใจดิจิทัล หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ คุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

The Influence of Digital Satisfaction and Precursor Factors Affecting Consumer Behavior of E-book Purchase Intentions through Application Channels of Consumers in Bangkok

Pongsaran Wongchanadech[1*] Natthawat Singsa[2] Prasit Phongdumrong[3] Narudom Torthienchai[4]

[1*,2,3,4]*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

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

Received: 6 August 2023; Revised: 29 August 2023; Accepted: 12 September 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the influence of platform quality, adoption and use of technology, and digital satisfaction on the intentions of buying electronic books (e-books) through consumer application channels in Bangkok. The tools employed in the research were online questionnaires and data collected from sample groups who had been making purchases through online applications (400 people in Bangkok). The statistical measures used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and skewness. A structural equation model was utilized for the analysis.

The findings are as follows (1) Platform quality has a positive and direct influence on digital satisfaction. (2) The adoption and use of technology have a positive and direct influence on digital satisfaction. (3) Digital satisfaction has a positive and direct influence on the intentions of buying e-books (e-books) through consumer applications in Bangkok.

***Keywords*:** Digital satisfaction, E-book, Intention purchase, Platform quality, Technology acceptance and use

1) บทนำ

ในปัจจุบันโลกของเรานั้นได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันพัฒนาและเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ตามทันเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องปรับตัว ที่ไม่ใช่ผลิตหนังสือเป็นเล่มเพียงอย่างเดียวแต่พัฒนาหนังสือให้เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อให้ทันโลกดิจิทัลในปัจจุบัน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (electronic book: e-book) คือ หนังสือที่พัฒนาและสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเป็นไฟล์ข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (PC, Notebook) เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา เช่น iPad, Tablet หรือ Smartphone เป็นต้น (Office of the Royal Society, 2011)

ซึ่งข้อมูลจาก นายพัฒนา พิลึกฤาเดช ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ไฮเท็คซ์ อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด สตาร์ตอัปด้านการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และจัดจำหน่ายเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไทย หนึ่งในกลุ่ม บริษัท บีทูเอส จำกัด ในเครือ เซ็นทรัล รีเทล กล่าวถึงการเติบโตของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (e-book) และสื่อดิจิทัล ว่า “ในปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตสูงถึง 100% มูลค่าตลาดรวมแตะ 2,000 ล้านบาท” (Matichon Online, 2021) โดยข้อมูลการเติบโตของธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จาก Longtunman (2023) พบว่า ปี พ.ศ. 2561 ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในไทยมีมูลค่า 2,817 ล้านบาท, ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 3,321 ล้านบาท, ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 3,439 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเท่ากับ 3,753 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29 ของตลาดหนังสือในไทย และมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี สำหรับแรงหนุนที่ทำให้ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมาเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งสถานการณ์โควิด-19 การเรียนออนไลน์ การ Work From Home พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับในการอ่านอีบุ๊กเพิ่มขึ้น รวมถึงอุปกรณ์การอ่าน หรือ E-reader มีให้เลือกมากขึ้น (Thansettakij, 2021)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไทยนั้นเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น และคนไทยเองก็เริ่มหันมาอ่านหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กันมากขึ้นด้วย และหลายธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มมีนโยบายหันมาเพิ่มรูปแบบการผลิตหนังสือเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจในการใช้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสำนักงานอุทยานการเรียนรู้และสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกันจัดงานแถลงข่าวเผยผลสำรวจการอ่านของประชากร ปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นการนำเสนอผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 55,920 ครัวเรือนทั่วประเทศ เปิดเผยว่าคนไทยในช่วงอายุ 6 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือร้อยละ 78.8 หรือคิดเป็นจำนวนประชากร 49.7 ล้านคน โดยในเขตกรุงเทพมหานคร มีคนอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.9 (TKPark, 2019)

โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใช้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยของคุณภาพแพลตฟอร์มและการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัล ที่มีการเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยีทั้งอุปกรณ์แบบพกพา และคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน โดยผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ให้ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเพิ่มโอกาสด้านยอดขาย และการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าสร้างการเติบโตให้ธุรกิจได้มากขึ้น

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Davis (as cited in Orathai Luanwan, 2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ได้อธิบายความหมายของปัจจัยได้ดังนี้ 1) ตัวแปรภายนอก (external variables) หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่สร้างการรับรู้ที่ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจในสังคม 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ความมีประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีในระดับบุคคล เพื่อการรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ 4) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ 5) พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to use) หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ 6) การใช้ระบบจริง (Actual System use) หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ดังรูปที่ 1

การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีนั้นเป็นอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินจากการใช้งานจริงทั้งในแง่ของความพยายามในการเรียนรู้ในการใช้งาน ที่ทำให้เกิดความประทับใจจากความง่าย และสะดวกสบายที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน

3.2) ทฤษฎีคุณภาพของแพลตฟอร์ม (คุณภาพของการบริการ)

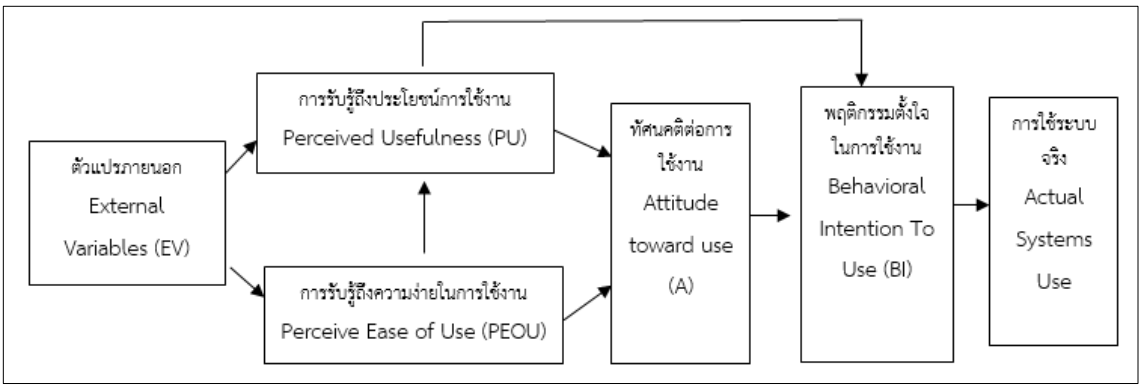
คุณภาพของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ Gao and Li (2019) ให้นิยามของคุณภาพการบริการออกเป็นมุมมอง 10 มิติได้แก่ มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance), มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (creditability) มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) และมิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ซึ่งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น ต้องมีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความน่าสนใจ ข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ และทำงานได้อย่างมีเสถียรภาพ โดย Kacheenuch Sawasdinam (2017) ได้เสนอแนวคิดลักษณะของแพลตฟอร์มที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านบริบท (Context) รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความสวยงาม มีประโยชน์ในการใช้งาน และมีการจัดหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

2) ด้านเนื้อหา (Content) รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และสวยงาม

3) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้บริการท่านอื่น

4) ด้านการปรับแต่ง (Customization) รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการได้



รูปที่ 1 : แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้การแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์หรือรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ

6) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ภายในเว็บไซต์ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์

7) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีขั้นตอนเป็นระบบ มีความง่าย ไม่ซับซ้อน และ สะดวกต่อการใช้งาน

โดยคุณภาพของแพลตฟอร์ม (คุณภาพการบริการ) คือ การประเมินของผู้ได้รับการบริการต่อการบริการนั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะสอดคล้องต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคหรือเหนือความคาดหวังของผู้บริโภคก็ตาม ด้วยการเปรียบเทียบกันระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับรู้จริง

3.3) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดิจิทัล (ความพึงพอใจในการใช้บริการ)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่ง Kotler and Armstrong (2015) ได้อธิบายความหมายว่า เป็นความรู้สึกพอใจหรืออาจจะเป็นความผิดหวังจากการเปรียบเทียบจากประโยชน์ของคุณสมบัติของสินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าหลังจากรับบริการ ซึ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจนั้น อันดับแรก ความพึงพอใจทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันออกไป ในการบริการบุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ต่อมาคือ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง โดยที่มีมาตรฐานการบริการนั้นอยู่ในใจอยู่แล้ว หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ แต่ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ และสุดท้ายคือความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Jirapa Simajajuk, Siriporn Thiwasingh, Sanguan Phongkitwithun, Yuwadee Manomyitthikarn, & Wilawan Toaiam, 2005)

ความพึงพอใจ คือการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ที่รับการบริการ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางบวก ซึ่งผู้รับบริการจะรับรู้ถึงความพึงพอใจได้ในขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จที่เกิดขึ้นตามความประสงค์ โดยความพึงพอใจนั้น จะเกิดขึ้นในกระบวนการรับบริการ ทั้งในด้านของความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความไว้วางใจอีกด้วย

3.4) ทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) การใช้สินค้าหรือบริการ โดย Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่าการกระทำทุกอย่างของมนุษย์จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้โดยใช้เหตุผล และข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) ประกอบไปด้วย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันมาจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้บริโภคจะมีการตัดใจใช้งานที่มีส่วนประกอบมาจากทัศนคติ และความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งาน โดยมีการประเมินทั้งเรื่องความง่าย สะดวกสบาย และความปลอดภัยจากการใช้งาน

3.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wutthikorn Bunlue and Patcharathai Jarutthawee-pholnukun. (2019). ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตร ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Weeranan Kumnungwut (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้ดีที่สุด

3.6) กรอบแนวคิดงานวิจัย

รูปที่ 2 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย :

1. อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มมีผลต่อความพึงพอใจดิจิทัลของผู้บริโภค

2. อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อความพึงพอใจดิจิทัลของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = Z2 / 4E2 \quad (1)$$

$$Z = 1.96, E = 0.05$$

$$n = 1.962 / 4 X 0.052$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มประชากรที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยคัดเลือกชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และมีความผิดปกติของการตอบแบบสอบถามออก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่ 400 คน

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือ Quantitative Research โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจ

รายการ (Check – List) ในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านทางแอปพลิเคชัน ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามสมติฐานการวิจัย โดยการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงระดับการตัดสินใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยว ข้องเพื่อกำหนดประเด็นต่าง ๆ เป็นข้อคำถามและใช้ในการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงความสัมพันธ์เชิงเนื้อหาแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	Varassiya Suphathanachotipong (2019) Kanchana Nikornsangkhapinit & Rabil Ponphai (2018) Rungthip Nilpat (2018)
ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	Suthasinee Tulanont (2019) Preephat Ketmongkolpong (2020) Charin Khiewrattana (2020)
ปัจจัยด้านความพึงพอใจดิจิทัล (ความพึงพอใจในการบริการ)	Suwanna Phianmana (2018) Anirut Jaroensuk (2020) Chan (2021)
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Orawan Niyommangmee (2019) Jessada Thiramuang (2017) Nongnout Kanthachai & Teera Taechamaneestit (2015)

และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach (Cronbach, 1990) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความ เชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient: α) พบว่าคำถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.78 ส่วนที่ 4 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.82 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง, การวิเคราะห์สถิติของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้สถิติทดสอบ t-test, การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (statistics) เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation), การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด (construct validity) โดยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA), การทดสอบตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และสรุปข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผล การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้ PLหมายถึง คุณภาพแพลตฟอร์ม, UTUAT หมายถึง การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, DGST หมายถึง ความพึงพอใจดิจิทัล, REC หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ในการใช้, UFN หมายถึง ปัจจัยด้านความมีประโยชน์, SCI หมายถึง ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม, RSK หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ATT หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้, DGST หมายถึง ความพึงพอใจดิจิทัล, PLQ หมายถึง คุณภาพแพลตฟอร์ม และ IB หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

5) ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percent) ดังนี้ เพศ พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–24 ปี โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 โดยมีแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อและใช้งานเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่าน Meb คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ Comico คิดเป็นร้อยละ 23 และ Ookbee คิดเป็นร้อยละ 21 โดยหมวดหมู่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 37 และรองลงมา คือ นิยาย คิดเป็นร้อยละ 36 จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ 1 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 73 มีช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.00–23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00–17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 22 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ โดยนำค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (standard deviation) โดยคุณภาพของแพลตฟอร์ม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.317 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.07 ในด้านปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.420 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.09 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.355 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.08 ในด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.17 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.11 ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.434 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.09 ในส่วนของปัจจัยด้านความพึงพอใจดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.368 สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.08 และสุดท้ายปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.418 สัมประสิทธิ์ความแปรผันเท่ากับ 0.09

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (statistics) เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของทุกตัวแปร พบว่าค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย ซึ่งงานวิจัยนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ (n = 400) จึงมีแนวโน้มที่จะลู่เข้าสู่การแจกแจงปกติตามทฤษฎีขีดจำกัดกลาง (The Central Limit Theorem) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ต่อไป และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 38 ตัวแปรในแบบจำลองเพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 190 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอยู่ระหว่าง -0.389 ถึง 0.846 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง โดย Tabachnick & Fidell (2001) กล่าวว่า ภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI , และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05 ซึ่งตัวแบบจำลองมาตรวัด ทั้ง 4 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ กับตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามกรอบแนวคิด ซึ่งตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง ตัวแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่

ตารางที่ 2 : ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัย

Variant	Mean	SD	Min	Max	SK	KU	Var	Meaning
PLQ	4.71	0.38	2.67	5.00	-1.95	4.71	0.27	มาก
REC	4.71	0.42	2.67	5.00	-0.05	6.40	0.30	มาก
UFN	4.69	0.36	3.25	5.00	-1.81	3.82	0.27	มาก
SCI	4.17	0.72	1.00	5.00	-1.21	1.01	0.96	มาก
RSK	4.51	0.51	2.67	5.00	-1.52	1.75	0.69	มาก
ATT	4.73	0.43	2.00	5.00	-2.65	9.75	0.31	มากที่สุด
DGST	4.54	0.37	2.57	5.00	-2.04	5.73	0.62	มาก
IB	4.72	0.42	2.50	5.00	-2.31	6.66	0.32	มาก

(n=400)

ตารางที่ 3 : ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Factor Effect	DGST			IB					
Factor	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
PLQ	.224**	-	.224**	-	.218***	.218***			
UTAUT	.820***	-	.820***	-	.799***	.799***			
DGST	-	-	-	.974***	-	.974***			
Chi-Square=187.452, df=159, χ^2/df =1.179, p-value=.061, GFI=.967, CFI=.997, RMSEA=.021									
Variant	PLQ1	PLQ2	PLQ3	PLQ4	PLQ5	PLQ6	PLQ7	PLQ8	PLQ9
Validity	0.742	0.747	0.791	0.751	0.788	0.767	0.806	0.770	0.766
Variant	REC	UFN	SCI	RSK	ATT	DGST1	DGST2	DGST3	DGST4
Validity	0.650	0.612	0.579	0.154	0.683	0.300	0.241	0.239	0.202
Variant	DGST5	DGST6	DGST7	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6
Validity	0.820	0.366	0.295	0.811	0.834	0.818	0.800	0.770	0.771

มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 187.452 ค่าองศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 159 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.061 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.179 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 0 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.967 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 ดังตารางที่ 3

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และความพึงพอใจดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ตามสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (direct effects) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effects) และอิทธิพลรวม (total effects) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่เป็นคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของบุพปัจจัย

Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 /df	*p* value	*CFI*	*GFI*	*RMSEA*
187.452	159	1.179	0.061	0.967	0.997	0.021

**p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.00*

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง ตัวแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ มีค่าไคสแควร์ (χ^2/) เท่ากับ 187.452 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 159 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.061 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2//df) เท่ากับ 1.179 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 0 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.967 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งภายในและภายนอกทั้ง 27 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.154-0.820 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (DGST5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.820 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความเสี่ยง (RSK) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.154 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของความพึงพอใจดิจิทัลมีค่าเท่ากับ 1.06 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) ได้ 106 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.95 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ (IB) ได้ร้อยละ 95

สามารถสรุปอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้ คุณภาพแพลตฟอร์ม (PLQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

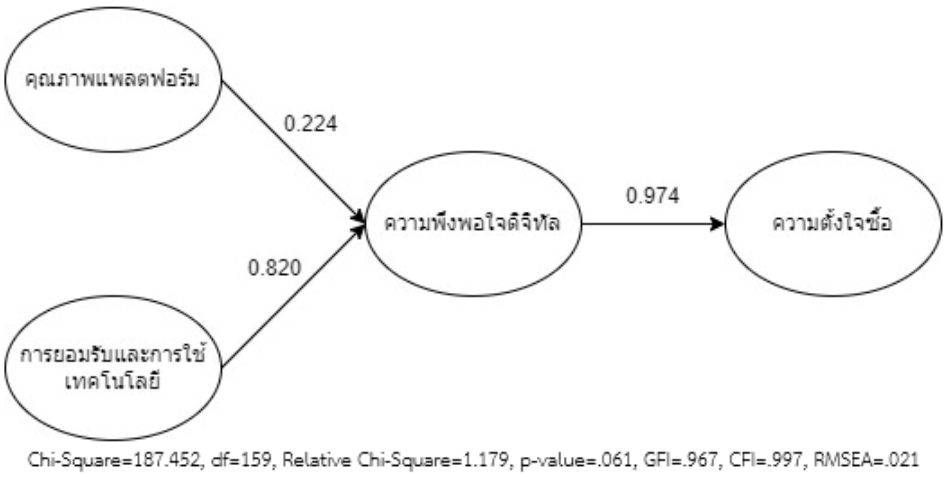
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.224 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.820 และความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (IB) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.974 โดยสรุปอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้ คุณภาพแพลตฟอร์ม (PLQ) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งซื้อ (IB) โดยผ่านความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218 และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งซื้อ (IB) โดยผ่านความพึงพอใจดิจิทัล (DGST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.799

ตารางที่ 5 : ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

Correlation	Std. Regression Coefficient	Conclusion
PLQ → DGST	0.218***	มีผล
UTAUT → DGST	0.799***	มีผล
DGST → IB	0.974***	มีผล

**p < 0.05 **p < 0.01 ***p <0.001*

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ตัวแปรแฝง คุณภาพแพลตฟอร์มและความพึงพอใจดิจิทัล, การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและความพึงพอใจดิจิทัลและความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจซื้อ



รูปที่ 3 : สรุปตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล แสดงว่า คุณภาพของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจดิจิทัลของผู้บริโภค เนื่องจากแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน มีระบบแสดงผลที่ทำให้ง่ายต่อการอ่าน รักษาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีหมวดหมู่ของหนังสือที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีความทันสมัย รวดเร็ว ไหลลื่นและไม่กระตุกและมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ปัจจัยอิทธิพลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจดิจิทัล แสดงว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้งานได้อย่างมาก อันเนื่องมาจากการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน พร้อมกับระบบของแอปพลิเคชัน ที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า แอปพลิเคชัน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเข้าถึงง่ายอันเนื่องมาจากการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก ในด้านปัจจัยอิทธิพลความพึงพอใจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ แสดงว่าแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการใช้งานที่ง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อนมีระบบแสดงผลที่ทำให้ง่ายต่อการอ่าน รักษาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีหมวดหมู่ของหนังสือที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีความทันสมัย รวดเร็ว ไหลลื่นและไม่กระตุกและมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอนั้น มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และอิทธิพลคุณภาพแพลตฟอร์ม และการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ แสดงว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อันเกิดจากคุณภาพแพลตฟอร์มและการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใช้ โดยผ่านความพึงพอใจและบุพปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้

6.2) อภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์ม การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัล มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัล เป็นลำดับที่ 3 ด้วยขนาด 0.22 แอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบายและไม่ซับซ้อน รวมไปถึงมีระบบการแสดงผลที่ทำให้ง่ายต่อการอ่าน มีระบบรักษาข้อมูลของผู้บริโภค มีการปรับปรุงพัฒนาระบบอยู่เสมอ มีความทันสมัย มีความรวดเร็วไหลลื่น ไม่กระตุก มีหมวดหมู่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อและมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายพร้อมทั้งสามารถชำระเงินได้สะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalida Petchpanya and Thanakron Sirisukuntha (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัล มากเป็นลำดับที่ 2 ด้วยขนาด 0.82 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย, ปัจจัยด้านความมีประโยชน์, ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม, ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผู้บริโภคพิจารณาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งในด้านการใช้งานที่ง่าย สะดวกและมีประสิทธิภาพ อิทธิพลของคนรู้จักและครอบครัวต่างก็หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าการซื้อหนังสือเป็นรูปแบบเล่ม เนื่องด้วยความพร้อมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และอ่านผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับการซื้อและอ่านหนังสือแบบเป็นเล่ม สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อตามร้านหนังสือ หรือ ต้องรอการจัดส่งหนังสือในกรณีสั่งซื้อหนังสือในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pashatai Charutawephonnukoon, Nuttapong Kaewsaeng, Naraset Wannawan, Jularat Ngoen-On, and Morakot Junkrapor (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อ มากเป็นลำดับที่ 1 ด้วยขนาด 0.97 ความพึงพอใจจากการได้ลองซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้งานง่าย สะดวกสบาย รวดเร็ว มีประโยชน์และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการซื้อและอ่านของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ในทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasidith Pantaree (2021) การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊ก อยุธยากินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ Weeranan Kumnungwut (2019) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้

6.3) ข้อค้นพบการวิจัย

1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ในการใช้ง่าย ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดิจิทัลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

2. ความพึงพอใจดิจิทัลประกอบด้วย แอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสะดวก ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของหมวดหมู่ ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก

7) ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ควรพัฒนาระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน ให้มีความง่ายต่อการใช้งานครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับ ซึ่งปัจจุบันประชาชนไทยสามารถเรียนรู้ เข้าถึง มีความคุ้นเคยและสามารถใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น ในส่วนของการชำระเงิน ควรทำให้เป็นระบบ สะดวกและรวดเร็ว สามารถเบิกใบเสร็จเพื่อไปลดหย่อนภาษีได้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทุกคน ซึ่งผู้ใช้งานชาวไทยหลาย ๆ คนยังคงมีความคิดที่ยังคงเก็บหนังสือในรูปแบบเป็นเล่ม เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการซื้อหนังสือผ่านแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะข้อมูลอาจเกิดการสูญหายได้ง่าย จึงต้องทำให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือเพื่อทำให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสามารถทำให้การทำธุรกรรมการซื้อหนังสือง่ายและสะดวกขึ้น มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างต่อเนื่องมากขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้วิจัยแนะนำในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือทัศนคติ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความชื่นชอบส่วนตัวทางด้านจิตวิทยาหรือทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลที่อาจเป็นแรงจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

REFERENCES

Anirut Jaroensuk. (2020). *Satisfaction of service quality towards repeat purchase of accommodation business in Takua Pa, Phang Nga province: A case of elderly foreign tourists* (in Thai). (Master's Thesis). Bangkok, Thailand: Dhurakij Pundit University.

Chan, C. (2021). *Satisfaction, Perception of benefits, and trust that influences repeat purchase of delivery service from 7-11 application through a new wave of COVID-19* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved form http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4892/1/chiashian.chan.pdf

Charin Khiewrattana. (2020). *Factors of technology acceptance influencing decision making on QR code usage via smartphone: A case study of Bangkok Bank Public Company Limited's customers in Hatyai district, Songkhla province* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved form https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/14089

Chalida Petchpanya, & Thanakron Sirisukuntha. (2018). The characteristics and insurance services quality customers toward the satisfaction of Dhipaya Insurance Company Limited, Northern Thailand (in Thai). *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal, 15*(71), 194–199.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: The role of website quality. *Behavior & Information Technology, 38*(1), 28–41, doi:10.1080/0144929X.2018.1509127

Jessada Thiramuang. (2017). *Service quality influencing behavioral intention of government housing bank users (headquarters)* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from https://repository.rmutp.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/2457/BUS_61_40.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kasidith Pantaree. (2021). *Media exposure, uses and gratifications of facebook page Hungry Ayutthaya affecting purchase intention Ayutthaya restaurant* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4641/3/kasidith_pant.pdf

Kacheenuch Sawasdinam. (2017). *Factors affecting trust of E-marketplace in Thailand* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf

Kanchana Nikornsangkhapinit, & Rabil Ponphai. (2018). The effect of service quality on loyalty of user van transportation of Buriram to Nakhonratchasima. *Proceedings of 2nd Nation and International Research conference 2018 (NIRC II 2018),* 16–29. Retrieved from https://citly.me/BriaD

Kotler, P., & Armstrong, A. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). Kendallville, IN: Prentice-Hall.

Longtunman. (2023, February 2*). E-books can still be sold to specific groups and does not replace the book* (in Thai). Retrieved from https://www.longtunman.com/43968

Matichon Online. (2021, October 22). *'COVID - Online Learning - New Generation of Readers' makes the e-book market grow 100%, Hytexts launches "Hybrary"* (in Thai). *Matichon Online.* Retrieved from https://www.matichon.co.th/book/news_3004235

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Nongnout Kanthachai, & Teera Taechamaneestit. (2015). Domestic tourists' behavioral intention in using the tourism services: A case study of Chiang Rai province's tourists. *Journal of Management Sciences, 32*(2), 117–144

Orathai Luanwan. (2012). *Factors affecting information technology acceptance: A case study of community development department, government complex Chaeng Watthana* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from https://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/933/1/131875.pdf

Orawan Niyommangmee (2019). *Factors affecting intention to use payment services by QR codes of retailers* (in Thai). (Master's Thesis). Retrieved from https://citly.me/F7jTr

Office of the Royal Society. (2011, July 27). E-book (in Thai). Retrieved from https://citly.me/rPuip

Pashatai Charutawephonnukoon, Nuttapong Kaewsaeng, Naraset Wannawan, Jularat Ngoen-On, & Morakot Junkrapor. (2020). Factors affecting satisfaction in using GHB all application of government housing bank's customer in Bangkok (in Thai). *Social Science Journal of Prachachuen Research Network, 2*(2), 13–22.

Preephat Ketmongkolpong, Kiat Boonyapo, Kulpravee Siriphuriprarangkorn, & Pairat Sa-Udom. (2020). Factors affecting to decision-making of digital technology acceptance for employees in private companies during Coronavirus Disease 2019 situation, Bangkok (in Thai). *Journal of Local Governance and Innovation (JLGI), 4*(3), 141–156.

Rungthip Nilpat. (2018). *Service quality and satisfaction related to customer's repurchase at Paolo Rangsit hospital service* (in Thai). (Master's independent Study). Retrieved from http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3508/1/RMUTT-161651.pdf.

Suthasinee Tulanon. (2019). *Accepting technology affects decision to buy online products of elderly* (in Thai). (Master's Thesis). Retrieved from http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1538/3/61071726.pdf

Suwanna Phianmana. (2018). *Satisfaction, trust, service quality affecting JSK Customers word of mouth* (in Thai). (Master's independent Study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3089/1/suwanna_phia.pdf

Jirapa Simajajuk, Siriporn Thiwasingh, Sanguan Phongkitwithun, Yuwadee Manomyitthikarn, & Wilawan Toaiam. (2005). A study of the satisfaction of users of the Central Library Khon Kaen University (in Thai). *Information, 12*(1), 6–12. Retrieved from http://infojournal.kku.ac.th/index.php/information/article/view/234

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.

Tech Encyclopedia. (2022). *The meaning of e-books*. Retrieved from https://encyclopedia.pub/book/list

Thansettakij. (2021, October 1). Advantage of online learning push e-book market to grow 100%. (in Thai). *Thansettakij.* Retrieved from https://www.thansettakij.com/business/498055

TKpark. (2019, May 20). *Opportunities and limitations of Thai e-Books* (in Thai). Retrieved from https://bit.ly/46n9Ktt

Varassiya Suphathanachotipong. (2019). *Quality of service that affects the intention of customer to repurchase Bank of Ayudhya Public Company Limited A case study of Bangkok metropolitan area, region 203* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from https://citly.me/QJcVv

Wutthikorn Bunlue, & Patcharathai Jarutthaweepholnukun. (2019). Technology acceptance and marketing mix factors influencing satisfaction in using organic trading applications of customers in Thailand (in Thai). *Journal of Marketing and Management, 6*(2), 1–15.

Weeranan Kumnungwut. (2019). The influencing factors of customer satisfaction, trust and brand loyalty on purchase intention in online marketing (in Thai). *Journal of Business Administration and Languages (JBAL), 7*(2), 88–99.

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

อิทธิพลการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ระหว่างการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

ธนพร ศรประดิษฐ[1] บุญญาดา นาสมบูรณ์[2*]

[1,2]สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : boonyada@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 3 พฤษภาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข: 22 กรกฎาคม 2566 ตอบรับบทความ: 2 ตุลาคม 2566
เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานฝ่ายผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศองค์กรญี่ปุ่นจำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การพัฒนาบุคลากรแบบโมโนซึคุริ การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) และประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 4.27, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ผลการตรวจสอบโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มบริษัทญี่ปุ่นผลิตเครื่องปรับอากาศอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าดัชนี Chi-Square = 187.180, df = 29, Chi-Square/dt = 6.454, p = 0.000, CFI = 0.956, GFI = 0.911, AGFI = 0.831, RMR = 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.68 ผลการทดสอบพบว่า การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีค่าเท่ากับ 0.12 และพบว่า การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.75 นอกจากนั้นยังพบว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานส่งผ่านการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.44 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น องค์กรที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพควร เพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) แล้วถ่ายทอดวิธีการปฏิบัติงานให้พนักงานทุกคนทราบและนำไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรแบบโมโนซึคุริ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

The Influence of Japanese Communication (Ho Ren So) between Monodzukuri Personnel Development and the Performance of Production Staff of the Air-conditioning Industry

Thanaporn Sornpradit[1] Boonyada Nasomboon[2*]

[1,2*]*Japanese Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

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

Received: 3 May 2023; Revised: 22 July 2023; Accepted: 2 October 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

The purpose of this research was to investigate Monodzukuri Personnel Development and Japanese Communication (Ho Ren So) on The Performance of Production staff in The Air-Conditioning Industry of Japanese Enterprises. This quantitative research was conducted using a questionnaire as an instrument to collect data from Production staff in the Air-Conditioning Industry of Japanese Enterprises 400 samples were selected by stratified random sampling. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, data screening, confirmatory factors analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) using path analysis.

The analysis results showed that Monodzukuri Personnel Development Japanese communication (Ho Ren So) and work efficiency were very high with averages of 4.27, 4.23, and 4.22 respectively. The causal structural relationship model of The Air-Conditioning Industry in Japanese Enterprises showed a well-fitted Chi-Square = 187.180, df = 29, Chi-Square/dt = 6.454, p = 0.000, CFI = 0.956, GFI = 0.911, AGFI = 0.831, RMR = 0.015. a coefficient of 0.68. The research result showed that Monodzukuri personnel development directly affects operational performance by 0.12 and Japanese communication (Ho Ren So) directly affects operational performance by 0.75. The research results also found that Monodzukuri personnel development indirectly affects operational performance through the mediator variable Japanese communication (Ho Ren So) by 0.44 and total effects by 0.56. Therefore, the organization should increase operational skills for enhancing operational efficiency by improving operational skills to improve their work efficiency establish a Japanese communication culture (Ho-Ren-So) transfer work methods to all employees, and putting them into practice to enhance sustainable performance.

***Keywords*:** Japanese communication (Ho Ren So), Monodzukuri personnel development, The performance of production staff

1) บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในเรื่องการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทญี่ปุ่นที่ลงทุนในประเทศ จำนวน 1,651 บริษัท โดยอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนทั้งสิ้น 730 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.20 อยู่ในอันดับที่ 2 แนวโน้มการเติบโตของเครื่องใช้ไฟฟ้าปี พ.ศ. 2565-2567 ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 3.00-4.00 ขณะที่ปี พ.ศ. 2566 และปี พ.ศ. 2567 จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.00-3.00 ต่อปี (Industry Team, 2022) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 มีการวางเป้าหมายการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ที่ 934,018.63 ล้านบาทซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ร้อยละ 5.00 จากข้อมูลการส่งออกสินค้าเครื่องปรับอากาศในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่ารวม 414,410.74 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.26 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ การส่งออกไปตลาดหลักสหรัฐอเมริกามีค่าสูงสุด 100,591.43 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.12 สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดมูลค่า 104,802.94 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามประเทศไทยส่งออกเป็นอันดับที่ 12 ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด (Trade Policy and Strategy Office, 2022) ถึงแม้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการวางเป้าหมายให้เติบโตทั้งการส่งออกและการผลิตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและเตรียมพร้อมกับมือกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับตัวรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงให้ทันท่วงที อีกทั้งยังต้องเผชิญกับคู่แข่งในหลายประเทศที่กำลังมุ่งพัฒนาการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อเผชิญกับคู่แข่งในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการเพิ่มทักษะการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน ซึ่ง Hata (2016) กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากรแบบโมโนซึคุริเป็นการพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในกระบวนการตั้งแต่การออกแบบไปจนกระทั่งคนที่ทำหน้าที่การตลาดและการขาย โดยเป็นการพัฒนาทั้ง 3 ด้านของบุคลากร ได้แก่ ความตระหนักหรือจิตสำนึกในการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เทคนิคและทักษะการปฏิบัติงาน และบทบาทหน้าที่ของแต่ละระดับงาน ทั้งนี้ยังได้เสนอคุณสมบัติของบุคลากรด้านโมโนซึคุริที่อยู่ในโรงงาน คือ บุคลากรในองค์กรจำเป็นต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ได้แก่ 1) หัวใจ (ความตระหนัก) 2) ทักษะ (การปฏิบัติงาน) 3) ร่างกาย (บทบาทหน้าที่)

ทั้งนี้การเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต การลดต้นทุน การเพิ่มคุณภาพของสินค้า รวมถึงการส่งมอบสินค้าทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งที่สำคัญ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทั้งนี้บุคลากรในกระบวนการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต การพัฒนาบุคลากรจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะทั้งด้านทักษะ ความรู้ คุณลักษณะที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร ผลการศึกษาสมรรถนะของพนักงานฝ่ายผลิตในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของญี่ปุ่นในประเทศไทยพบว่า พนักงานที่มีสมรรถนะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น อุตสาหกรรมที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานควรฝึกอบรมเพิ่มสมรรถนะให้กับพนักงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและมีความพร้อมในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (Neely et al., 2000; Voss, Tsikriktsis, & Frohlich, 2002; Kannan & Garad, 2021)

นอกจากนั้น การที่จะปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละวันนั้น มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารซึ่งองค์กรในประเทศญี่ปุ่นมีการสื่อสารด้วยหลัก โฮ เรน โซ เป็นการสื่อสารที่เริ่มตั้งแต่การรายงาน การประสานงาน ไปจนถึงการปรึกษา หากเน้นการปลูกฝัง โฮ เรน โซ ในบริษัทที่สามารถทำงานเป็นทีมได้อยู่แล้ว ก็จะสามารถคงรักษาเส้นทางของการสื่อสารตั้งแต่ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสาร ต่าง ๆ ก็จะไปมาผ่านเส้นทางเหล่านั้น และถูกนำไปแบ่งปันให้กับผู้ที่ต้องการ โฮ เรน โซ จะช่วยให้บรรยากาศในที่ทำงานดีขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นตามมาด้วย มีการตรวจเช็คเกิดขึ้นจะลดความผิดพลาดได้ด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ส่งเสริมให้เกิดการทำงานแบบเป็นทีม ทุกคนในทีมก็จะทำงานดีขึ้น สร้างผลลัพธ์ได้มากขึ้น (Noguchi, 2007) ทั้งนี้ผลการศึกษาการสื่อสารในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของญี่ปุ่นในประเทศไทย

พบว่า การสื่อสารแบบโฮ เรน โซ เป็นปัจจัยทางอ้อมซึ่งผลักดันในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อม บรรยากาศในการทำงานที่ดี ส่งผลให้เกิดการประสานงานระหว่างบุคลากรในทีมการปฏิบัติงานที่ดีซึ่งดรุวรรณและบุญญาดา ได้ให้ข้อสนับสนุนว่าองค์กรที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานควรผลักดันให้มีการสื่อสารแบบโฮ เรนโซ (Daruwan Panya & Boonyada Nasomboon, 2022)

จะเห็นได้ว่า สมรรถนะของบุคลากรและการสื่อสารแบบญี่ปุ่นส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตเพิ่มประสิทธิภาพได้ แต่จากการศึกษาไม่มีนักวิจัยศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต สำหรับองค์กรสัญชาติญี่ปุ่นที่ผลิตเครื่องปรับอากาศ เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินกิจกรรมการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

3. เพื่อศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ)

รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

สมมติฐาน ข้อที่ 2 การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

สมมติฐาน ข้อที่ 3 การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ)

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) ด้านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริของ Hata (2016) กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่อยู่ในกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการส่งมอบถึงลูกค้าให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ ซึ่งทักษะ การปฏิบัติการ จิตสำนึกของบุคลากรให้เหมาะสมกับระดับการปฏิบัติงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้า แนวคิดในการกำหนดเงื่อนไขของบุคลากรด้านโมโนซึคุริ ประกอบด้วย “หัวใจ ทักษะ ร่างกาย” ซึ่งสามารถกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรด้านโมโนซึคุริได้ ดังนี้ 1) หัวใจ (ความตระหนัก) หมายถึง จิตใจด้านไคเซ็น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความตระหนักและตั้งใจที่จะปรับปรุงเพื่อยกระดับการทำงานให้ดียิ่งขึ้น 2) ทักษะ (การปฏิบัติงาน) หมายถึง เทคนิคและทักษะขั้นสูง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมีความสามารถทั้งด้านเทคนิคและทักษะฝีมือระดับสูงในการทำงานภาคปฏิบัติ 3) ร่างกาย (บทบาทหน้าที่) หมายถึง ความสามารถในการแก้ไขปัญหา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตัวเองและสามารถแก้ไขปัญหาของหน้างานได้ Kannan and Garad (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของมืออาชีพด้านคุณภาพในยุคอุตสาหกรรม 4.0 กรณีศึกษาผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากประเทศมาเลเซียพบว่า สมรรถนะส่งผลกับประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นพนักงานจำเป็นต้องมีความสามารถทางเทคนิค เครื่องมือ การระบุปัญหาและแหล่งที่มาของปัญหาได้

3.2) ด้านการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ของ Imai (1986) กล่าวถึงข้อมูลข่าวสารหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความผิดปกติหรือ

ปัญหาที่พบในระหว่างปฏิบัติงาน ข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ความคืบหน้าของงาน รวมถึงผลของงานที่ทำเสร็จให้หัวหน้างานได้รับทราบ ไม่ว่าผลงานนั้นจะสำเร็จหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการรายงานจะช่วยในการแก้ไขปรับปรุงงาน ไม่ให้เกิดปัญหาใหญ่ตามมา 2) เรนระขุ (Renraku) หมายถึง การติดต่อ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมิได้เกิดจากการคาดเดาให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานทั้งในแผนกและต่างแผนก 3) โซดัน (Soudan) หมายถึง การปรึกษาหรืออภิปรายกับผู้บังคับบัญชาหรือรุ่นพี่เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้รับผิดชอบโครงการต้องการจะปรึกษาหารือสำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนรับผิดชอบ สำหรับการปรึกษานั้นจะทำการปรึกษาเมื่อผู้รับผิดชอบโครงการต้องการแสดงความคิดเห็นก่อนที่จะลงมือปฏิบัติเพื่อให้งานที่ตนรับผิดชอบนั้นมีผลลัพธ์ที่ดี ผลการศึกษาการสื่อสารในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของญี่ปุ่นในประเทศไทยพบว่า การสื่อสารแบบโฮ เรน โซ เป็นปัจจัยทางอ้อมซึ่งผลักดันในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Daruwan Panya & Boonyada Nasomboon, 2022)

3.3) ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 1) ด้านความปลอดภัยของ Neely, et al. (2000) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการทำงานก่อให้เกิดผลลัพธ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ด้วยการทำงานที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัยแรงงานหรือเครื่องจักรและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อาทิ คน เครื่องจักร วัตถุดิบ และเกิดประโยชน์สูงสุด 2) ด้านคุณภาพของ หมายถึง ความสอดคล้องทางคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ชิ้นงานหรือผลงานเมื่อเทียบกับมาตรฐาน ความต้องการ ตลอดจนความคาดหวัง และเกิดประโยชน์ต่อองค์กร อันนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน 3) ด้านต้นทุนของ Neely et al. (2000) หมายถึง เรื่องตัวชี้วัดจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในเรื่องของต้นทุน (Cost) ไว้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินความแปรปรวนของต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เมื่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านปริมาณและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงไป 4) ด้านการส่งมอบของ การส่งมอบหมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับหน่วยงานถัดไป ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าของเราได้อย่างตรงเวลา มีจำนวนครบถ้วน และมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้ากำหนด (Neely, et al. 2000; Boonyada Nasomboon, 2020)

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1) ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ ในกลุ่มบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศองค์กรญี่ปุ่น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นโมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อทำการทดสอบโมเดล Kline (2011) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างตามกฎ N:q ความเหมาะสมของขนาดตัวอย่าง ควรมีกลุ่มตัวอย่างต่อโมเดลพารามิเตอร์อยู่ที่ 10-20:1 ได้นำเสนอการกำหนดตัวอย่างเมื่อใช้เทคนิคการประมาณค่าสูงสุด ทั้งนี้แฮร์และคณะ (Hair, Joseph, William, & Babin, 2010) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Model : SEM) ที่มีโครงสร้าง (Constructs) 7 โครงสร้างหรือน้อยกว่าและต้องไม่เกิด Underidentified constructs ทั้งนี้ควรมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากกว่า .50 ควรมีกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 150 ตัวอย่าง ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากพารามิเตอร์ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 23 พารามิเตอร์ 3 โครงสร้าง (Constructs) ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.1.2) การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน Multistage Sampling ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกโรงงานที่จะทำการศึกษาโดยการทำการเลือกกลุ่มโรงงานที่ผลิตเครื่องปรับอากาศองค์กรญี่ปุ่น ในนิคมอุสาหกรรมอมตะซิตี้

ขั้นตอนที่ 1.1 ตรวจสอบสถานะทำการพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ ภายในบริษัทกับผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

ขั้นตอนที่ 1.2 ตรวจสอบสถานะทำการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ภายในบริษัทกับผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งแยกประชากรในโรงงานสัญชาติญี่ปุ่นของกลุ่มภาคการผลิตเครื่องปรับอากาศองค์กรญี่ปุ่น ออกเป็น

3 โรงงาน โรงงาน A = 2,084 คน, B = 1,351 คน, C = 1,631 คน รวมทั้งสิ้น 5,066 คน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยการคำนวณตามสัดส่วน (Quota) ของพนักงานแต่ละโรงงาน โรงงาน A = 164 คน, B = 108 คน, C = 128 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 เก็บข้อมูลในแต่ละโรงงานตามตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ด้วยวิธีเก็บตามสะดวก (Convenience Sampling) แยกตามแต่ละโรงงานเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามที่กำหนดไว้

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-3 เป็นข้อคำถามแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยมากสุด (5) ถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าระหว่าง 0.83-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าระหว่าง 0.725-0.954 เกินกว่า 0.70 จึงถือว่านำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้ (Kline, 2011)

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลและจัดอันดับโดยใช้สูตรคำนวณช่วงห่าง โดย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด และ 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความปกติพหุตัวแปรของข้อมูล โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยสถิติทดสอบ Mahalanobis Distance การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normally Distribute Test) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร สถิติเชิงอนุมาน: การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้ Chi-Square p ≥ .05, Chi-Square/df < 2-3, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) > .90, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) > .90, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) > .90, ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) < .05 (Hair, et al. 2010; Kline, 2011)

5) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.75 มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 48.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวช./ ปวส. มากที่สุด ร้อยละ 48.75 และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กรอายุงาน 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 27.25

5.2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ

อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 S.D. = 0.593) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 S.D. = 0.681) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22 S.D. = 0.628)

5.3) วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Measurement Model)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงก่อนนำไปทดสอบโมเดลโครงสร้าง โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading Factor) ของตัวแปรที่ได้มาตรฐานต้องมีค่า 0.50 หรือมากกว่าจึงจะถือว่าเหมาะดี และหากค่าน้ำหนักมีค่า 0.70 หรือมากกว่าจึงถือว่าดีมาก (Hair, et al. 2010)

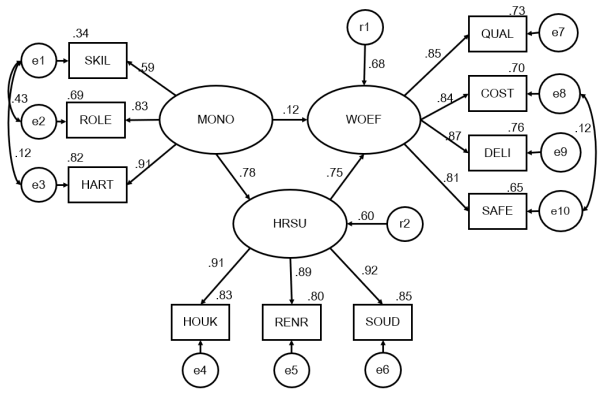
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร การพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ (MONO) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านบทบาทหน้าที่ (ร่างกาย) (ROLE) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจิตสำนึกของการปรับปรุง (จิตใจ) (HART) และด้านทักษะ (การปฏิบัติงาน) (SKIL) มีค่าน้ำหนักปัจจัยคือ 0.95, 0.76, 0.70 ตามลำดับซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแบบดีมาก และผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรการพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริมีค่าสถิติดังนี้ Chi-Square = 2.710,

df = 2, p = 0.258, CFI = 0.999, GFI = 0.995, AGFI = 0.986, RMR = 0.025

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร การวัดการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ด้านโซดัน (การปรึกษา) (SOUD) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโฮโคะคุ (การรายงาน) (HOUK) และด้านเรนระขุ (การติดต่อ) (RENR) มีค่าน้ำหนักปัจจัยคือ 0.93, 0.93, 0.88 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแบบดีมาก และผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรการวัดการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) มีค่าสถิติดังนี้ Chi-Square = 0.973, df = 2, p = 0.615, CFI = 1.000, GFI = 0.998, AGFI = 0.995, RMR = 0.002

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร การวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (WOEF) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านการส่งมอบ (DELI) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน (COST) และด้านคุณภาพ (QUAL) มีค่าน้ำหนักปัจจัยคือ 0.84 และด้านความปลอดภัย (SAFE) มีค่าน้ำหนักปัจจัยคือ 0.87, 0.84, 0.82 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแบบดีมาก และผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าสถิติดังนี้ Chi-Square = 4.690, df = 2, p = 0.096, CFI = 0.997, GFI = 0.994, AGFI = 0.970, RMR = 0.004

5.4) แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและการทดสอบสมมติฐาน



Chi-Squar = 187.180, df = 29, p = 0.000, CFI = 0.956, GFI = 0.911, AGFI = 0.831, RMR = 0.015

รูปที่ 2 : ผลการวัดโมเดลการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซีคุริ (MONO) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (WOEF) ผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น โฮ เรน โซ (HRSU) หลังปรับโมเดล

จากรูปที่ 2 พบว่า การพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซีคุริมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบญี่ปุ่น และการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซีคุริ การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซีคุริมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ)

ตารางที่ 1 : ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	p ≥ .05	0.000	ไม่ผ่าน**
Chi-Square/dt	< 2-3	6.454	ไม่ผ่าน**
GFI	> .90	0.911	ผ่าน
AGFI	≥ .90	0.831	ผ่าน
CFI	> .90	0.956	ผ่าน
RMR	< .05	0.015	ผ่าน

*หมายเหตุ : **ค่าสถิติ Chi-Square มีโอกาสคลาดเคลื่อนได้หากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (Kline, 2011)*

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการพัฒนาสมรรถนะของบุคลการในโรงงานแบบโมโนซีคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ตามเกณฑ์ของ Kline, 2011; Byrne (2009) พบว่ามีค่าดัชนี Chi-Square = 187.180, df = 29, Chi-Square/dt = 6.454, p = 0.000, CFI = 0.956, GFI = 0.911, AGFI = 0.831 และ RMR = 0.015 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ตัวแปร			DF	IE	TE	S.E.	C.R.	P
HRSU	<	MONO	0.78		0.78	0.060	12.992	***
WOEF	<	HRSU	0.75		0.75	0.047	12.047	***
WOEF	<	MONO	0.12	0.44	0.56	0.047	2.484	***

*หมายเหตุ : ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, DF = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE=Total Effect*

จากตารางที่ 2 และรูปที่ 2 แสดงความสอดคล้องระหว่างอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สามารถอธิบายผลตามสมติฐานได้ดังนี้

5.4.1) สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่าการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 และอธิบายค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 68 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01

5.4.2) สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่าการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าเท่ากับ 0.75 และอธิบายค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.4.3) สมมติฐานที่ 3 การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) พบว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานเท่ากับ 0.12 และส่งผ่านการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.44 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่าการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ)

5.4.4) การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Test) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่ควรมีค่าความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.90 ตามเกณฑ์การพิจารณาของ (Hair; et al. 2010) จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.291 ถึง 0.848 อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่พบตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ความสัมพันธ์ของตัวแปร

	SKIL	ROLE	HART	HOUK	RENR	SOUD	QUAL	COST	DELI	SAFE
SKIL	1.000									
ROLE	.682**	1.000								
HART	.572**	.752**	1.000							
HOUK	.400**	.707**	.695**	1.000						
RENR	.369**	.685**	.710**	.807**	1.000					
SOUD	.387**	.739**	.681**	.848**	.826**	1.000				
QUAL	.533**	.621**	.630**	.606**	.586**	.605**	1.000			
COST	.389**	.534**	.676**	.629**	.646**	.583**	.706**	1.000		
DELI	.389**	.576**	.637**	.675**	.632**	.637**	.751**	.726**	1.000	
SAFE	.291**	.591**	.583**	.707**	.696**	.686**	.680**	.713**	.709**	1.000

*หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

6) สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบพบว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แสดงให้เห็นว่า ด้านจิตสำนึกของการปรับปรุงงาน (หัวใจ) องค์กรญี่ปุ่นมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานรวมถึงปลูกฝังจิตสำนึกด้านความปลอดภัยในการทำงาน สร้างจิตสำนึกด้านการส่งมอบให้พนักงานทำงานเสร็จตามกำหนดเวลาและมีคุณภาพตามมาตรฐาน ทำให้พนักงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการมีคุณลักษณะของจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการทำงาน ในขณะที่ด้านบทบาทหน้าที่ (ร่างกาย) พนักงานมีการควบคุมคุณภาพการทำงานตามมาตรฐาน ควบคุมวัตถุดิบหรือวัสดุไม่ให้เกินเป้าหมาย ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด อีกทั้งยังปลูกฝังเรื่องการดูแลรักษาทั้งการสังเกตและตรวจสอบวัสดุเครื่องใช้ในการทำงาน อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ให้พร้อมใช้งานเสมอ จึงทำให้พนักงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการมีความพร้อมในการทำงานและรับผิดชอบหน้าที่และเครื่องมือ เครื่องใช้ ของพนักงานเองเสมอ พนักงานสวมใส่ชุดปฏิบัติงานตามระเบียบขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับการที่องค์กรปลูกฝังเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ด้านทักษะ (การปฏิบัติงาน) พนักงานได้รับการสอนและแนะนำงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานให้สามารถรับผิดชอบงานในส่วนของตนเองได้อย่างมีคุณภาพ มีการจัดระเบียบสถานที่การทำงานไม่ให้มีสิ่งกีดขวาง

และเป็นระเบียบเสมอ (5ส) จึงส่งผลให้กระบวนการในการทำงานเกิดการไหลของชิ้นงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ปลูกฝังจิตสำนึกในการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานและบทบาทหน้าที่ โดยการให้พนักงานเรียนรู้การทำงานจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในเรื่องของวิธีการและตามคุณภาพมาตรฐาน ส่งเสริมบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และให้พนักงานร่วมประชุมและวิเคราะห์สาเหตุหากเกิดปัญหาในการทำงานและเสนอวิธีการแก้ไข สอดคล้องกับการศึกษาของ Daruwan Panya and Boonyada Nasomboon (2022) พบว่า สมรรถนะพนักงานด้านทักษะส่งผลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

สอดคล้องกับการศึกษาของ Gunawan, Suroso, and Syarief (2022) พบว่า ความสามารถของพนักงานและความเป็นผู้นำ มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ผลการทดสอบพบว่า การสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แสดงให้เห็นว่าองค์กรญี่ปุ่นและพนักงานให้ความสำคัญกับด้านการปรึกษา (โซ-โซดัน) พนักงานมีการปรึกษาหัวหน้างานในส่วนของปัญหาการทำงานเพื่อขอคำแนะนำหรือขอความช่วยเหลือจากการทำงาน ทั้งยังปรึกษาเพื่อขออนุมัติหรือขออนุญาตก่อนการกระทำใด ๆ ที่นอกเหนือจากความรับผิดชอบ เพื่อขอให้หัวหน้างานตัดสินใจทำให้ไม่เกิดความสูญเปล่าจากการปล่อยงานเสียไปให้แก่กระบวนการถัดไป อีกทั้งพนักงานยังนำสิ่งที่สังเกตเห็นความผิดปกติมาปรึกษากับหัวหน้างานเพื่อแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อไป ด้านการรายงาน (โฮ-โฮโคะขุ) โดยการปลูกฝังเรื่องการรายงาน กล่าวคือ ให้พนักงานมีการรายงานเกี่ยวกับการทำงานให้หัวหน้างานรับทราบทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการรายงานความคืบหน้า สิ่งผิดปกติ รวมถึงปัญหาที่พบระหว่างการปฏิบัติงานแม้จะเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยตัวพนักงานเองก็ตาม ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ด้านการติดต่อ (เรน-เรนระขุ) องค์กรญี่ปุ่นมีการถ่ายทอดข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้แก่พนักงานรับทราบ อาทิ กฎระเบียบ รายงานอุบัติเหตุ จากหัวหน้างาน โดยการประชุมเช้าและประชุมเย็นในช่วงต่อระหว่างกะการทำงาน จึงทำให้พนักงานทราบความเปลี่ยนแปลงในงานและสถานการณ์ในองค์กร สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างเคร่งครัด สามารถติดตามและแก้ไขปัญหาในเรื่องของเครื่องจักร คุณภาพ และกระบวนการทำงาน เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pranee Muanmaroeng (2020) พบว่า วัฒนธรรมการทำงานด้าน Ho Ren So (การรายงาน การ สื่อสาร การปรึกษา) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Daruwan Panya (2021) พบว่า สมรรถนะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางโฮ เรน โซ ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านระยะเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ Hussain (2020) พบว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิผลมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ แจ็คสัน Musheke and Phiri (2021) พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

ผลการทดสอบพบว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริส่งผลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) พบว่าองค์กรญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านโฮ - โฮโคะขุ (การรายงาน) คือ การรายงานหัวหน้างานให้ทราบทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการรายงานความคืบหน้า การรายงานเมื่อพบสิ่งผิดปกติ หรือการรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน เมื่อเกิดปัญหาหรือความผิดปกตินั้นจึงถูกนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริง เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและป้องกันการเกิดขึ้นซ้ำ โดยหัวหน้างานสามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีการแก้ไขปัญหานั้นมาทบทวน ปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงาน และนำมาส่งต่อให้แก่พนักงานเพื่อถ่ายทอดให้แก่พนักงาน จึงทำให้พนักงานทุกคนสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน ป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน ทั้งยังสามารถลดความสูญเปล่าเรื่องเวลาหากเกิดการหยุดการผลิตอันเนื่องมาจากพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตหากเกิดของเสียและยังป้องกันการเกิดของเสียให้แก้กระบวนการถัดไป ด้านเรน - เรนระขุ (การติดต่อ) องค์กรให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่พนักงาน อาทิ กฎ ระเบียบ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามระเบียบวินัยเสมอ รวมถึงการรับข่าวสารในเรื่องของอุบัติเหตุจากการทำงานเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุนั้น ลดความสูญเปล่าจากการหยุดการผลิตทำให้องค์กรมีการอบรมเรื่องของความปลอดภัยให้แก่พนักงานและเน้นย้ำอยู่เสมอ ด้านโซ - โซดัน (การปรึกษา) พนักงานปรึกษากับหัวหน้างานและ

เพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับวิธีการทำงาน มาตรฐานการทำงาน วิธีการแก้ไขปัญหา ทำให้การทำงานมีคุณภาพซึ่งแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานมีการปลูกฝังกระบวนการการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอและนำความรู้จากการเรียนรู้และปรึกษานำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในงานให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pranee Muanmaroeng (2020) พบว่า วัฒนธรรมการทำงาน ด้าน Ho Ren So (การรายงาน การ สื่อสาร การปรึกษา) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Daruwan Panya (2021) พบว่า สมรรถนะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานผ่านตัวแปรคั่นกลางโฮ เรน โซ ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านระยะเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ Hussain (2020) พบว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิผลมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ แจ็คสัน (Musheke & Phiri, 2021) พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ด้านข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อองค์กร

7.1.1) ด้านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ ผลการศึกษาพบว่าอายุงานของพนักงานส่วนใหญ่มีอายุงานตั้งแต่ 4-10 ปี ที่อยู่ในระดับพนักงานปฏิบัติการซึ่งพนักงานเหล่านี้จะต้องพัฒนาขึ้นเป็นหัวหน้างาน ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องวางแผนการฝึกอบรมทักษะการเป็นหัวหน้างานให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานของหัวหน้างานได้ โดยนำแนวทางการพัฒนาบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริระดับหัวหน้างานของฮาตะ (Hata, 2016) มาเป็นต้นแบบในการประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละโรงงาน แล้วนำมาวางแผนการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแต่ละปี และนำมาประเมินผล ทั้งนี้องค์กรจำเป็นต้องให้พนักงานเข้าร่วมการประชุมเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานร่วมกันและให้ความสำคัญกับการตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ต้นทุน และการส่งมอบงาน เพื่อสร้างจิตสำนึกของการปรับปรุงให้แก่พนักงานอันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีมากยิ่งขึ้น

7.1.2) ด้านการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องถ่ายทอดวิธีการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) และประโยชน์ของการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ให้กับพนักงานทุกคนรับทราบและปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน โดยการกำหนดกลยุทธ์และสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ขึ้นภายในองค์กร จัดอบรมเนื้อหาเรื่องการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ในรูปแบบของเอกสาร สื่อติดตามป้ายประกาศ อบรมก่อนเริ่มปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดวิธีการที่ถูกต้องรวมถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้ควรกำหนดเป็นการวัดผล (KPI) ของพนักงานทุกระดับตั้งแต่หัวหน้างานไปจนสู่พนักงานระดับปฏิบัติการ โดยการจัดทำแบบประเมินวัดระดับการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) ซึ่งสามารถนำการสื่อสารที่แท้จริง 5 ระดับ ของโนกุจิ (Noguchi, 2007) มาเป็นแนวทางและประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรแต่ละแผนก

7.2) ด้านข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1) ด้านกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทญี่ปุ่นผลิตเครื่องปรับอากาศ ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมอาจมีความแตกต่างกันในด้านขบวนการผลิตสินค้า รูปแบบของเครื่องจักร และรูปแบบการบริหารงาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสมรรถนะในอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น นอกจากนั้นควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างองค์กรแบบไทย หรือแบบชาติอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

7.2.2) ด้านตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริ ในครั้งนี้เป็นเพียงการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริของพนักงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาสมรรถนะของบุคลากรในโรงงานแบบโมโนซึคุริในตำแหน่งอื่น ๆ ดังในตำแหน่งของฮาตะ (Hata, 2016) ที่มีการกำหนดตำแหน่งเพิ่มเติมไว้ ได้แก่ หัวหน้าหน่วย หัวหน้างานและผู้จัดการแผนกของฝ่ายผลิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบญี่ปุ่น (โฮ เรน โซ) โดยก่อนเข้าไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณควรพิจารณาการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการค้นหาตัวแปรการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณพนักงานทุกท่านในกลุ่มบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่ผลิตเครื่องปรับอากาศที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม ขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ให้คำปรึกษา แนะแนวทาง อบรมสั่งสอน ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่องให้วิจัยเล่มนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมชั้นสำหรับการสนับสนุนและกำลังใจที่ดีเสมอมา และหวังอย่างยิ่งว่าให้วิจัยฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในแก่บริษัท ทั้งยังเป็นแนวทางให้แก่บริษัทในอุตสาหกรรมการผลิต

REFERENCES

Boonyada Nasomboon. (2020). The mediating effect of kaizen event between production management in Japanese style and cost reduction in northern region industrial estate in Thailand (in Thai). *Journal of Economics and Management Strategy, 7*(2), 140–156.

Byrne, B. (2009). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York, NY: Taylor and Francis.

Daruwan Panya. (2021). *Competency and knowledge management affecting working efficiency of production operator through the mediator variable of Ho Ren So A case study of Japanese Automobile Manufacturers in Amata City Chonburi Industrial Estate* (Master's thesis). Bangkok, Thailand: Thai-Nichi Institute of Technology.

Daruwan Panya, & Boonyada Nasomboon. (2022). Competency of production operator affecting working efficiency on Japanese automobile manufacturers in Amata city Chonburi industrial estate. (in Thai). *The 8th Thai-Nichi Institute of Technology Academic Conference (TNIAC2022),* 320–326. Retrieved from https://tniac.tni.ac.th/2022/wp-content/uploads/2022/07/TNIAC2022.pdf

Gunawan, R., Suroso, S., & Syarief, F. (2022). Effect of technology, employee competency and leadership on operational performance at Maleo Producer Platform-Madura Offshore PT. *Dinasti International Journal of Management Science, 3*(4), 694–701.

Hair, Joseph, William, & Babin. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hata, T. (2016). *Factory Personnel Development in Monozukuri Style* (in Thai). (B. Rojarayanont, Trans.). Bangkok, Thailand: TPA Publishing.

Hussain, M. Z. (2020). The impact of effective communication on organizational performance with moderating role of organizational culture. Retrieved from https://www.researchgate.net

Imai, M. (1986). *Kaizen, the Key to japan's Competitive Success*. New York, NY: McGraw-Hill.

Industry Team. (2022, January 11). 2022-2024 Thailand Industry Outlook Retrieved from https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024

Kannan, K. S. P. N., & Garad, A. (2021). Competencies of quality professionals in the era of industry 4.0: a case study of electronics manufacturer from Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management, 38*(3), 839–871.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.

Musheke, M. M., & Phiri J. (2021). The effects of effective communication on organizational performance based on the systems theory. *Open Journal of Business and Management, 9*, 659–671.

Neely, A., Mills, J., Platts, K., Richards, H., Gregory, M., Bourne, M., & Kennerley, M. (2000). Performance measurement system design: Developing and testing a process-based approach. *International Journal of Operations & Production Management, 20*(10), 1119–1145.

Noguchi S. (2007). *Business Communication* (in Japanese). Tokyo, Japan: Subarusha.

Pranee Muanmaroeng. (2020). Impacts of Work Cultures in Japanese Companies on Work Performance in 304 Industrial Parkprachinburi Province. Retrieved from: http://www.advanced-mba.ru.ac.th/advanced-mba-2559/homeweb/7096-IS/Publish/2_2562/prachinburi1/no-6124100230-PCB1.pdf

Trade Policy and Strategy Office. (2022, May 27). *Thailand's International Trade Situation for the Month of April 2022* (in Thai). Retrieved from: http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11727

Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. (2002). Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management, 22*(2), 195–219.

อิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นภัสสร ฉุยฉาย[1] ธนัชชา ปูนสันเทียะ[2] วิลาวัลย์ ไทยส่วย[3] อารียา ยอดศรี[4] จารุพร ตั้งพัฒนกิจ[5*]

[1,2,3,4,5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, ชลบุรี, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : jaruporn.tan@ku.th

รับต้นฉบับ : 22 มีนาคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 14 มิถุนายน 2566; ตอบรับบทความ : 14 มิถุนายน 2566
เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสำรวจจากแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 300 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งวิเคราะห์ด้วย Simple Linear Regression การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางผ่าน Regression และ Mediation test ผ่าน Process Macro

ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า และมีค่าอิทธิพลรวมลดลง จาก 0.813 เป็น 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับคุณค่าตราสินค้า และมีค่าอิทธิพลรวมลดลง จาก 0.755 เป็น 0.460 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า อิทธิพลของศิลปินชาย ความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

The Influence of Male Artists as Cosmetic Product Presenters on Brand Equity, Brand Credibility and Relationship Continuity Expectation of the Brand among Consumers in Bangkok Metropolitan Region

Napatsorn Chuichai[1] Thanatcha Poonsanthia[2] Wilawan Thaisuay[3] Areeya Yodsri[4]
Jaruporn Tangpattanakit[5*]

[1,2,3,4,5*]*Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chon Buri, Thailand*

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

Received: 22 March 2023; Revised: 14 June 2023; Accepted: 14 June 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of male artists as cosmetic product presenters on Brand equity, brand credibility and Relationship continuity expectation of the brand among consumers in Bangkok Metropolitan Region. with brand credibility as an intermediate variable. This research is quantitative research. A survey was conducted using questionnaires from people who had previously purchased a cosmetic product presented by a male artist. Total 300 people. Descriptive statistics were used: percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics which were analyzed by Simple Linear Regression, analysis of intermediate variable via Regression and mediation test via Process Macro.

The results showed that the credibility of male artists had a positive influence on brand value. and the credibility of male artists (Celebrity Credibility) had a positive influence on Relationship continuity expectation of a brand. And the total influence value decreased from 0.813 to 0.587 with a statistical significance at the 0.001 level indicating that brand credibility is an intermediate variable that influences partial mediation between credibility of male artists and Brand equity. And the total influence value decreased from 0.755 to 0.460 with a statistical significance at the 0.001 level indicating that brand credibility is an intermediate variable that influences partial mediation between credibility of male artists (Celebrity Credibility) and Relationship continuity expectation.

***Keywords*:** Brand credibility, Brand equity, Celebrity credibility, Relationship continuity expectation

1) บทนำ

อุตสาหกรรมความงามถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดสูงมากในปัจจุบัน โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างหันมาให้ความใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น (Krungsri GURU SME, n.d.) โดยในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามูลค่าอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกอยู่ที่ 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาท ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าอุตสาหกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22.3 ล้านล้านบาท (Hemuanphra-athit, 2021)

โดยตลาดความงามในประเทศไทยมีขนาดเป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาค SAPMENA (เอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ) (Marketeer Team, 2022) อีกทั้งในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าการเติบโตสูงถึง 221,000 ล้านบาท (Thaipost, 2022) ซึ่งยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 7,064 ล้านบาทถือเป็นโอกาสที่สำคัญในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม (eukeik .ee, 2022)

อย่างไรก็ตามค่านิยมของโลกในยุคปัจจุบันมีความเปิดกว้างหลากหลาย อีกทั้งหญิงและชายมีความเท่าเทียมกันซึ่งส่งผลให้ไม่มีการแบ่งเพศในเรื่องของ “ความสวยความงาม” ประกอบกับปัจจุบันผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตัวเอง ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่ามหาศาล ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหลากหลายแบรนด์มีการนำศิลปินชายมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Roong-rawee Sirithampaiboon, 2019) ไม่เว้นแม้กระทั่งแบรนด์ดังระดับโลกอย่างชาเนล (Chanel) ที่มีการให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ชายมากขึ้น (Santichai Apornsri, 2022)

ในมุมมองทางการตลาดนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์อาจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นสามารถสร้างความสนใจ และเป็นที่จับตามองให้กับธุรกิจทุกประเภทได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ หลายแห่งต้องการบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน มากกว่านั้นการใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าจะถูกเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าโดยที่ความน่าเชื่อถือของศิลปิน หรือความสามารถเฉพาะด้านของศิลปินก็สามารถเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการเลือกใช้บุคคลที่มีความสามารถจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ได้ (Hakimi, Abedniya, Zaeim, 2011)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี และอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค (Peerada Boosnampetch & Nitida Sangsingkeo, 2019; Pitchaporn Sutantirat, 2021) ประกอบกับวิจัยจากต่างประเทศ เรื่อง The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship (Singh & Banerjee, 2021) อย่างไรก็ตามการศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า (Relationship Continuity Expectation) ซึ่งวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น มีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น โดยงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคอย่างไม่จำกัดเพศ และทำการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีประชากรมากถึง 5,487,876 ราย ทำให้อาจได้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงมุมมองและการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Bangkokbiznews, 2021)

เพื่อเติมเต็มความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่ใช้ศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการกระตุ้นยอดขายของสินค้า รวมถึงก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ประกอบการทำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถนำผลของการวิจัยเล่มนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของศิลปินชายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของศิลปินชายส่งผลต่อความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของศิลปินชายส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1) ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย (Celebrity Credibility)

Rangsima Kutthakaphan and Wahloonluck Choke-samritpol (2013) กล่าวถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และน่าดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Dean (1999) ที่ได้กล่าวว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ การรับรองโดยคนดังไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย นอกจากนี้ Daranee Sungcharoen (2009) ได้ให้คำจำกัดความบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า การใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รับรองสินค้านั้น ๆ ในการโฆษณาเสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น จะทำให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความเกี่ยวพันระหว่างตนเองกับสินค้าชนิดนั้น อีกทั้งผลจากงานวิจัยในอดีตของ Wang and Scheinbaum (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อแบรนด์ด้วย

3.2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

การดึงดูดใจ หมายถึง อิทธิพลของคนที่มีเสน่ห์ทางร่างกายโดยมีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของสังคม (Dion, Berscheid, & Walster, 1972) คือ มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งความดึงดูดใจเป็นคุณสมบัติที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นตัวช่วยในการดึงดูดใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่นำเสนอ (Anekthammakul. 2010: quoted in Wiboonsiriwong. 2018)

นอกจากนี้ Kahle and Homer (1985) ได้กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้า ที่มีรูปร่างหน้าตาดีนั้น สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการนำบุคคลธรรมดาทั่วไปมานำเสนอสินค้า

ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการยอมรับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ (Kahle & Homer, 1985) ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และน่าดึงดูดใจ (Rangsima Kutthakaphan & Wahloonluck Choke-samritpol, 2013)

3.3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจ คือ พื้นฐานของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล (Coleman, 1988) โดยบุคคลที่มีความน่าไว้วางใจมักมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้บุคคลอื่นเชื่อในสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า (Belch & Belch, 2004) อีกทั้งความน่าไว้วางใจของตัวบุคคลยังสามารถนำไปสู่ความประทับใจในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้อีกด้วย (Pavlou & Chai, 2002; Pavlou & Fygenson, 2006)

โดยผู้บริโภคทั่วไปเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) เพราะมีลักษณะเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ (Ohanian, 1990) และความน่าไว้วางใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวก และยังเพิ่มการยอมรับให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือ

ตราสินค้าได้ (Erdogan, 1999) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Ohanian, 1990) และเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นตามไปด้วย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าชนิดนั้น (De Soto & Kuethe, 1959)

3.4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง มีความชำนาญเฉพาะด้านของบุคคล จนเกิดการยอมรับและเป็นแบบอย่าง หรือ ต้นแบบที่ดี จนกลายเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ หรือ ติดตาม (Passornnun Anekthammakul, 2010) กล่าวคือ ความชำนาญคือทักษะเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ที่มีความโดดเด่นจนเกิดการยอมรับ ซึ่งความเชี่ยวชาญถือเป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือ (McCracken, 1989; Erdogan, 1999) เนื่องจากหากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำเสนอสินค้านั้นมีประสบการณ์ และทักษะที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ผู้นำเสนอ เข้าใจและรับรู้ถึงสารนั้นก็จะถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Hovland (1953) และ Shimp (2003) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการนำเสนอสินค้าคือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังนำเสนอ ซึ่งความเชี่ยวชาญถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อสินค้านั้น ๆ ได้ เนื่องจากหากผู้ที่นำเสนอสินค้ามีความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า และมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความถูกต้องของข้อมูล จนส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น นำเสนอได้อย่างถูกต้องและเกิดความไว้วางใจในที่สุด (Hovland, cited in Nathathai Juampaen, 2017)

3.5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคถึงตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าได้นั้นถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้านั้นจะถูกสร้างขึ้นจากการที่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่อยู่ในระดับที่สูง และจากการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งสามารถที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าจากความคุ้นเคย และไว้วางใจ ยิ่งตราสินค้าเป็นที่จดจำ และคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งมีโอกาสต่อการถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก (Erdem & Swait, 1998)

3.6) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility)

ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ท่าทีความสนใจ ความรู้สึกและความชอบในคุณค่า ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล พฤติกรรมทางด้านการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมการกระทำของแต่ละบุคคล (Skinner, 1904) การที่ตราสินค้าจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคนั้น เกิดจากความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งความน่าเชื่อถือมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรในทางที่ดี และเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 1992) โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดจากการรับรู้ความเชื่อถือของแต่ละบุคคลนั้น มาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้ใจจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ และเกิดความเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยความไว้วางใจใน ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ (Morgan & Hunt, 1994)

3.6.1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ ประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยนำเอาคุณลักษณะของสินค้าเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่น โดยองค์กรมีการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) บ่อย ๆ จะเกิดระดับการรับรู้ ความคุ้นเคย และการจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ นำไปสู่ความผูกพันทางความคิด ทำให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรก

3.6.2) สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และการได้รับบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการพฤติกรรมทดสอบ และสัมผัสที่สร้างการรับรู้คุณภาพว่าอยู่ในระดับใด การทำให้ตราสินค้าหนึ่งเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องอาศัยคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3.6.3) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ การสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลใน

ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกี่ยวโยงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้าตั้งแต่แรกเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.6.4) การรักษาสัญญา คือ การรับประกันคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค ถือเป็นตัวแทนของคุณภาพ และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตราสินค้า โดยสัญญานั้นต้องก่อให้เกิดคุณค่าและผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้น

3.7) ความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า (Relationship Continuity Expectation)

ความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หมายถึง การคาดหวังของตัวบุคคลที่จะรักษาความสัมพันธ์ หรือสัญญานี้ต่อไปในอนาคต (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) สอดคล้องกับ Heide & John (1990) ที่กล่าวไว้ว่าความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง มีรากฐานสำคัญมาจากความมุ่งมั่น โดยมักเกิดขึ้นจากความคาดหวังของตัวบุคคลที่หวังว่าความสัมพันธ์จะมีความยั่งยืนในระยะยาว (Dwyer, Paul, & Oh, 1987) หรือในมุมธุรกิจ คือ ผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ชอบที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า และต่อให้เกิดความรู้สึกภักดี และความต้องการการมีส่วนร่วม (Lin, Weng, & , Hsieh, 2003)

สรุปได้ว่าความคาดหวังความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการตั้งความคาดหวังที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า และคาดหวังว่าตราสินค้าจะทำได้ดังตามที่สัญญาหรือที่กล่าวไว้ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ในปัจจุบันตราสินค้ามีการวางแผนสำหรับการพยายามสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค

3.8) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable)

ตัวแปรคั่นกลางเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรอิสระไปสู่ตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา คือ จะพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของโมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง c) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจากโมเดลที่มีตัวแปรคั่นกลาง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง c’) โดย 1) หากมีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) และ 2) หากมีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediating Effect) (Baron & Kenny, 1986; Piriyakul, 2015)

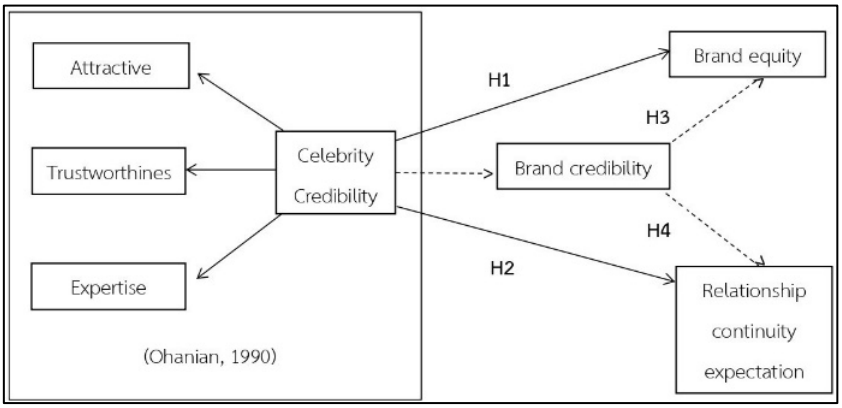
โดยในบริบทของผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) อาจเป็นปัจจัยเดียวที่อยู่คั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดได้ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย (Celebrity Credibility) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า (Relationship Continuity Expectation)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ (Rangsima Kutthakaphan & Wahloonluck Choke-samritpol, 2013) ซึ่งการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ รวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย (Dean, 1999) ประกอบกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการนำบุคคลธรรมดาทั่วไปมานำเสนอสินค้า เนื่องจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดีนั้น สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก (Kahle & Homer, 1985) และเมื่อผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าสามารถรักษาความสัมพันธ์ หรือสัญญานี้ต่อไปในอนาคตได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคความคาดหวังความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องต่อตราสินค้าในระยะยาวมากยิ่งขึ้น (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006)

3.9) กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยดังรูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย (Celebrity Credibility) มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความ

เชี่ยวชาญ (Expertise) ภายใต้แนวคิดของ Ohanian (1990) และตัวแปรผลลัพธ์ คือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า (Relationship Continuity Expectation) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสันนิษฐานว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอาจเป็นปัจจัยเดียวที่อยู่คั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรผลลัพธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังกรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในอัตราส่วน 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จัดว่าเป็น Lower bound สำหรับจำนวนที่เหมาะสมของ Sample size (Nunnally, 1967) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010) โดยการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) เลือกวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกที่ไม่คำนึงว่า แต่ละหน่วยมีสิทธิ์ถูกเลือกมาก หรือ น้อยเพียงใด ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้จัดทำกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งหมดจึงไม่สามารถใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ (Probability Sampling)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามด้วยวิธีการเชิงสำรวจ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n= 30) ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เกิน 0.7 ขึ้นไปในทุกตัวแปร โดยค่าความดึงดูดใจ เท่ากับ 0.842 , ความน่าไว้วางใจ เท่ากับ 0.826, ความเชี่ยวชาญ เท่ากับ 0.768, การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เท่ากับ 0.702, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เท่ากับ 0.797 และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า เท่ากับ 0.846 โดยคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย (Celebrity Credibility) มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Ohanian (1990) ในงานวิจัยของ Wiboonsiriwong (2018) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale จำนวน 15 ข้อ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) รวมถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า (Relationship Continuity Expectation) โดยปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Erdem and Swait (1998) ในงานวิจัยของ Singh and Banerjee (2021) เรื่อง The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale จำนวน 15 ข้อ

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มประชากร โดยตรงข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแจกแจงความถี่ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งวิเคราะห์ด้วย Simple Linear Regression การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางผ่าน Regression และ Mediation test ผ่าน Process Macro

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 91 โดยมีอายุ 19–25 ปี ร้อยละ 65.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 85.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 59 มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 39

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 51.3 และเหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง คือ รูปร่างและหน้าตาของศิลปินชาย ร้อยละ 38.3 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 43.3 และแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ Maybelline ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ MAC ร้อยละ 32.4 ช่องทางที่พบเห็นมากที่สุด คือ Instagram ร้อยละ 87.3 รองลงมา คือ Twitter ร้อยละ 72.3

5.2) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Rating scale ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ มีดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่า สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = 0.675, t = 3.249, p = 0.001) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 45.6 (R Square = 0.456) สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของศิลปินชายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (β = 0.634, t = 4.357, p = 0.000) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 40.2 (R Square = 0.402)

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง/โครงสร้าง	*β*	t-value	p	F	R Square	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
CC > BE	0.675	3.249**	0.001	249.537	0.456	H1	สนับสนุน
CC > RCE	0.634	4.357***	0.000	200.437	0.402	H2	สนับสนุน
CC > BC > BE	0.488	9.776***	0.000	249.537	0.456	H3	สนับสนุน
CC > BC > RCE	0.386	7.700***	0.000	200.437	0.402	H4	สนับสนุน
*หมายเหตุ: * หมายถึง p < 0.05, ** หมายถึง p < 0.01 และ *** หมายถึง p < 0.001, CC หมายถึง Celebrity Credibility, BE หมายถึง Brand Equity, RCE หมายถึง Relationship continuity expectation และ BC หมายถึง Brand Credibility*							

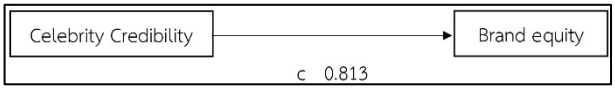
ตารางที่ 2 : Mediation test ผ่าน Process Macro

Relationship	Direct without mediator	Direct with mediator	Mediation Result
CC > BC > BE	0.813	0.587	Partial mediation
CC > BC > RCE	0.755	0.460	Partial mediation
หมายเหตุ: CC คือ Celebrity Credibility, BE คือ Brand Equity, RCE คือ Relationship continuity expectation และ BC คือ Brand Credibility			

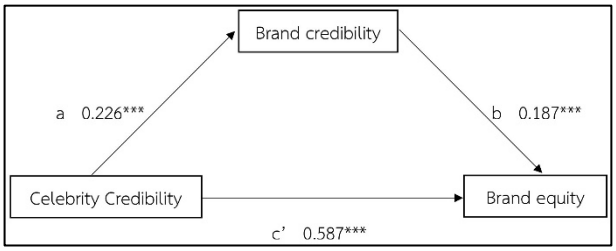
สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย กับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (*β* = 0.488, t = 9.776, p = 0.000) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 45.6 (R Square = 0.456) และสมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (*β* = 0.386, t = 7.700, p = 0.000) และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 40.2 (R Square = 0.402)

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron and Kenny (1986) พบว่า มีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลง จาก 0.813 เป็น 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับคุณค่าตราสินค้า และมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลง จาก 0.755 เป็น 0.460 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

5.3) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Meditating Effect)

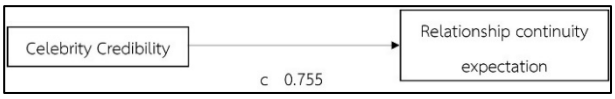


รูปที่ 2 : โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง

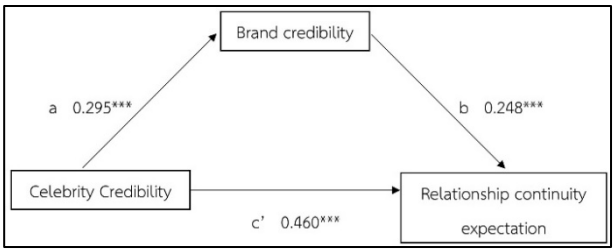


รูปที่ 3 : โมเดลที่มีตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับคุณค่าตราสินค้า

จากรูปที่ 2 และรูปที่ 3 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง a เท่ากับ 0.226 มีนัยทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง b เท่ากับ 0.226 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของเส้นทาง c ลดลงจาก 0.813 ในเส้น c' เป็น 0.587 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า



รูปที่ 4 : โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลาง



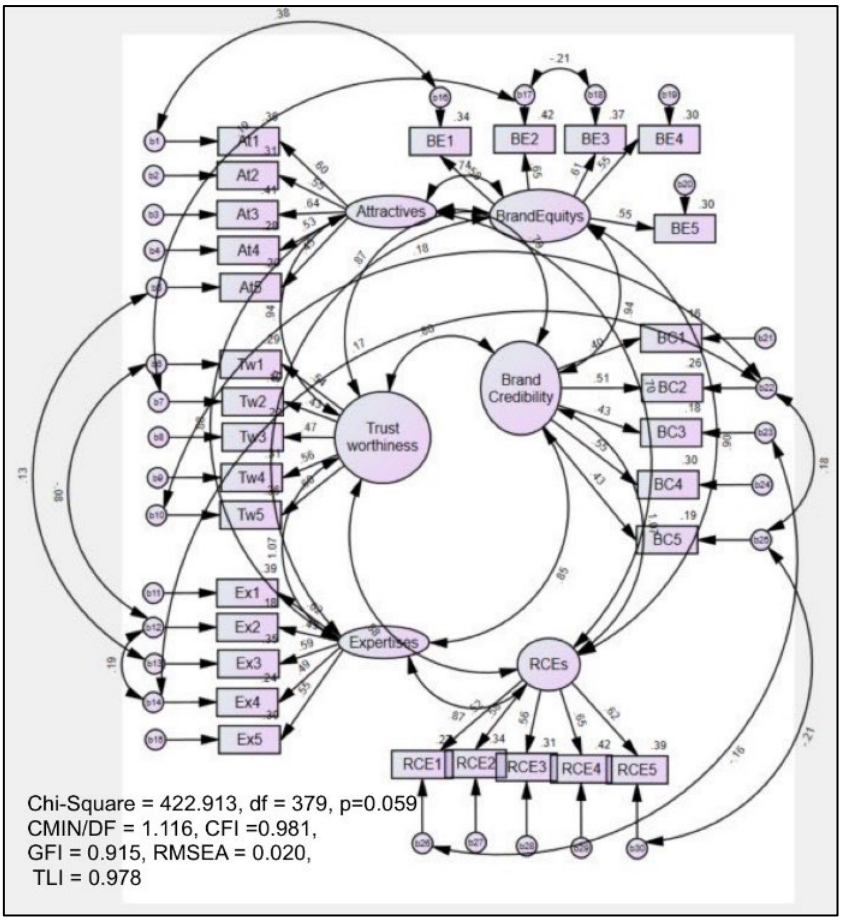
รูปที่ 5 : โมเดลที่มีตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

จากรูปที่ 4 และรูปที่ 5 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a เท่ากับ 0.295 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b เท่ากับ 0.248 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของเส้นทาง c ลดลงจาก 0.755 ในเส้นทาง c' เป็น 0.460 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชายกับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า

5.4) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 /df	< 5.00	1.116	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.915	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.09	0.020	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.042	ผ่านเกณฑ์



รูปที่ 6 : ภาพผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับจึงถือว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.116 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีค่าน้อยกว่า 5

2. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.915 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90

4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.09

5. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนโดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.042 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.08

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอสินค้าได้ รวมถึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนไปถึงชื่นชอบ มากกว่าการใช้การสื่อสารเพียงคำพูด หรือถ้อยคำโน้มน้าวใจ (Kahle & Homer, 1985) ผู้แสดงในโฆษณาถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Beck, Freeman, & Associates, 1990) โดยส่วนใหญ่แล้วการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าจะถูกเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของบุคคล และความสามารถเฉพาะด้านของบุคคลเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเห็นได้จากการเลือกใช้บุคคลที่มีลักษณะรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการเลือกใช้บุคคลที่มีความสามารถจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ได้ (Hakimi et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Singh and Banerjee (2021) เรื่อง The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่กับสินค้า แต่ยังส่งผลต่อบริการได้เช่นกัน โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจไปพร้อม ๆ กับความผูกพันกับตราสินค้าอีกด้วย

2. ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนามาจากความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้งสิ่งที่ตราสินค้าได้มีการเสนอให้ และความซื่อสัตย์ที่ตราสินค้ามีให้ต่อผู้บริโภค (Aurier & N’Goala, 2010; Doney & Cannon, 1997) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน และการตอบแทนซึ่งกันและกัน ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงบทบาทของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยความน่าเชื่อถือนั้นสามารถพัฒนาให้เกิดความผูกพันที่แข็งแกร่ง และความเชื่อใจในตราสินค้าได้ (Li & Dant, 1997) ซึ่งทฤษฎีการแลกเปลี่ยนและการตอบแทนซึ่งกันและกันได้มีการใช้ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Kim, Choi, Qualls, and Han, 2008; Yoon, Choi, and Sohn, 2008) การที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า อาจเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship (Singh & Banerjee, 2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อาจถูกกำหนดมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้ง

ผู้บริโภคมักรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของศิลปิน (Escalas & Bettman, 2003; McCracken, 1989) ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไหร่ก็ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว และเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไปอย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น (Dolich, 1969)

3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย (Celebrity Credibility) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลที่ส่งผ่านแค่บางส่วน (Partial Mediation) ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของศิลปินชายและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกัน (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011) อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าเป็นวิธีการที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dean, 1999) สอดคล้องกับ Singh and Banerjee (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า จนก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาวได้

4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของศิลปินชาย (Celebrity Credibility) กับความคาดหวังต่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้า (Relationship Continuity Expectation) มีอิทธิพลที่ส่งผ่านแค่บางส่วน (Partial Mediation) ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนามาจากความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้งสิ่งที่ตราสินค้าได้มีการเสนอให้ และความซื่อสัตย์ที่ตราสินค้ามีให้ต่อผู้บริโภค (Aurier & N'Goala, 2010; Doney & Cannon, 1997) การที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า อาจเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship (Singh & Banerjee, 2021) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อาจถูกกำหนดมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งผู้บริโภคมักรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Escalas & Bettman, 2003; McCracken, 1989) ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไหร่ก็ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว และเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไปอย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น (Dolich, 1969)

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้ศิลปินชายในการนำเสนอตราสินค้า เป็นทางเลือกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเป็นที่น่าสนใจขึ้นได้โดยสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแบบเฉพาะกลุ่มได้ เนื่องจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกลายเป็นความชื่นชอบ (Kahle & Homer, 1985) บวกกับความน่าเชื่อถือของบุคคลและความสามารถเฉพาะด้านจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจไปพร้อม ๆ กับความผูกพันกับตราสินค้าได้ (Hakimi et al., 2011) จากความผูกพันกับตราสินค้าส่งผลให้เป็นความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและจากผลจากงานวิจัย ก่อนหน้า ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนามาจากความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นก็มาจากความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและยิ่งบุคคลมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไหร่ก็ยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาวต่อเนื่องไปอย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น (Dolich, 1969) อีกทั้งการใช้ศิลปินชายในการนำเสนอตราสินค้าเครื่องสำอางที่ตราสินค้าเลือกมาใช้ในการนำเสนอช่วยปรับเปลี่ยนมุมมอง ค่านิยม ที่มองว่าผู้ชายจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งมีความเป็นผู้นำ และการใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องที่ไม่ชินตามากนักในหมู่ผู้ชายสมัยก่อน แต่ในปัจจุบันสังคมกลับมองว่าเป็นเรื่องที่มีปกติเมื่อผู้ชายหันมาดูแลตัวเอง และใส่ใจภาพลักษณ์มากขึ้น (Apinya Feungfusakul, 2000) และจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้ศิลปินชายในการนำเสนอตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเห็นว่า การใช้ศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำให้การ

ประกอบธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้ เนื่องจากศิลปินชายมีความน่าไว้วางใจ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ไม่ต่างกับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์หญิง

7.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรที่จะทำการเจาะลึกแบรนด์เครื่องสำอาง เช่น แบรนด์เครื่องสำอาง Maybelline เพื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้สามารถเห็นภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน และเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายน่าเชื่อถือ และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพ

REFERNCES

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(3), 303–325.

Bangkokbiznews. (2020, March 2). Latest update 'DOPA' Summary of Thai population in every province for the year 2020 (in Thai). *Bangkokbiznews*. Retrieved from: https://www.bangkokbiznews.com/politics/925238

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

Beck, A. T., & Freeman, E. (1990). *Cognitive Therapy of Personality Disorders*. London, England: The Guilford Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Chotika Viboonsiriwong. (2018). *Celebrity advertising influences purchase decisions. Online fashion clothing (Instagram) in Bangkok* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3711/3/chotika_vibo.pdf

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology, 94*, S95–S120.

Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising, 28*(3), 1–12.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(3), 285–290.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research, 6*(1), 80–84.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35–53.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller *relationships. Journal of Marketing, 51*(2), 11–27.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291–314.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brand. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339–348.

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43–54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Hakimi, B. Y., Abedniya, A., Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image, *European Journal of Scientific Research, 58*(1), 116–132.

Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research, 27*(1), 24–36.

Hemuanphra-athit. (2021, June 14). "World of Beauty" Has Changed? Penetrate the Market, Look at Trends under the COVID Crisis (in Thai). *Thairath Online*. Retrieved from https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion and change.* New Haven, CT: Yale University Press.

Nathathai Juampaen. (2017). *Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954–961.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a market-place community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management 24*(3), 409–431.

Krungsri GURU SME. (n.d.). *Cosmetics made in thailand: This Business Still Shines among "Competitors"* (in Thai). Retrieved from https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand

Rangsima Kutthakaphan & Wahloonluck Chokesamritpol (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand.* (Master's thesis). Mälardalen University, Sweden.

Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*, 201–213

Lin, N.-P., Weng J. C. M., & Hsieh, Y.-C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment- A study on the moderating effects of web site usage. *The Service Industries Journal, 23*(3), 103–124.

eukeik .ee. (2022, July 21). How Many Opportunities Does Men's Beauty Have in the World of Thai Men? And What Did Watson See in it? (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/272470

Marketeer Team. (2022, June 10). L'Oreal Thailand is Confident that the Beauty Market Will Return to Prosper with Beauty Tech Supporting (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from https://marketeer online.co/archives/266777

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310–321.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314–329.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing, 58*(3), 20–38.

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory (Vol. 226)*. New York, NY: McGraw-Hill.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing, 70*(4), 136–153.

Passornnun Anekthammakul. (2011). *Effects of using multiple product (celebrity) in advertising* (in Thai). (Master's thesis) Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924

Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research, 3*(4), 240–253.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly, 30*(1), 115–143.

Peerada Boosnampetch & Nitida Sangsingkeo. (2019). Masculinity in Korean cosmetics advertisements for women. (in Thai). *Journal of Communication Arts and Innovation NIDA, 6*(2), 21–44.

Montree Piriyakul. (2015). Moderator and mediation structural equation modeling (in Thai). *The Journal of Industrial Technology, 11*(3), 83–96.

Pitchaporn Sutantirat. (2021). *The influence of Korean artists presenting cosmetic products towards repeat purchase intentions of consumer groups in Bangkok and its vicinity* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4530/1/TP%20MS.065%202564.pdf

Roongrawee Sirithampaiboon. (2019, October 16). When cosmetic brands hire Sweet-Faced male idol to be the lipstick presenter (in Thai). *The Momentum*. Retrieved from https://themomentum.co/men-endorsers-beauty-product/

Santichai Apornsri. (2022, August 15). Flower Boys' Growth of the Male Beauty Business under the Influence of These Sweet Young Idols (in Thai). *GQ THAILAND*. Retrieved from https://www.gqthailand.com/grooming/article/male-celebrities-beauty

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, *33*(2), 119–132.

Skinner, W. R. (1904). *The Mining Manual for 1907*. London, England: The Financial Times.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing, 45*(6), 882–909.

Daranee Sungcharoen. (2009). *Celebrity as news value to promote public relations marketing events for cosmetics* (in Thai) (Master's thesis). Retrieved from http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/16028/1/Daranee_Su.pdf

Thaipost. (2022, October 7). The Cosmetic Market Is Furious! Crowds Flock to the Fair Ready to Match More Than 600 Business Pairs (in Thai). *Thaipost.* Retrieved from https://www.thaipost.net/economy-news/237977/

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: Enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research, 58*(1), 16–32. doi:10.2501/jar-2017-042

Yoon, D, Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing, 25*, 602–618.

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

การจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์[1*] วรรณา ไร่ดี[2]

[1,2]ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th

รับต้นฉบับ : 7 เมษายน 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 8 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 6 พฤศจิกายน 2566
เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน และ 3) การจัดการองค์ความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างาน ในธุรกิจเครื่องทำความเย็น (กลุ่ม Compressor) จำนวน 115 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านการรับรู้และการยอมรับ ด้านรูปแบบการสอนงาน และด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การจัดการองค์ความรู้ ประสิทธิภาพการทำงาน ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

The Knowledge Management Effected on the Employee's Performance in the Refrigeration Industrial Business

Chedthida Kusalasaiyanon[1*] Wanna Raidee[2]

[1,2]Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th

Received: 7 April 2023; Revised: 8 May 2023; Accepted: 6 November 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

The objective of this research was to study 1) the level opinions of knowledge management, 2) the level opinions of work performance, and 3) the knowledge management effected on the employee's performance. The sample of this research was 115 employees, leader level in refrigeration industrial business (Compressor group). The tool for data collecting was questionnaire. The statistics applied for data analysis included frequencies, percentage, means, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results show: 1) the overall opinions of the knowledge management were at medium level, 2) the overall opinions of the performance were at medium level, and 3) the results of multiple regression analysis found the knowledge management as aspects; perception and acception, coaching type and communication method effected on work performance of employee statistically significant at 0.05 level.

***Keywords*:** Knowledge management, Performance, Refrigeration industrial business

1) บทนำ

จากภาวะตลาดโลกคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2–4 โดยประเมินจากปริมาณการผลิต ปี พ.ศ. 2565–2566 มีปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งการส่งออกมีการขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ซึ่งตลาดส่งออกนี้ได้โอกาสจากการกีดกันทางการค้าระหว่างอเมริกาและจีน ทำให้การส่งออกของไทยได้รับผลดีในเชิงบวกกับส่วนแบ่งตลาดในอเมริกา ขณะที่ความต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2–3 (Industry Team, 2021) โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลให้คนมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นคือ การทำตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่นำเอาเทคโนโลยี 4.0 ในเรื่องการประหยัดพลังงาน รวมถึงการทำงานที่พัฒนาความสามารถในการควบคุมโดยการเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเตอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเรื่องการใช้งาน ทั้งยังมีการทำตลาดของเครื่องปรับอากาศและเครื่องฟอกอากาศโดยเน้นให้ความสำคัญกับสุขภาพคือ เข้ามาจับกลุ่มคนรักสุขภาพโดยมีระบบฟอกอากาศและกำจัดแบคทีเรีย/กำจัดไวรัสโควิด-19 ป้องกันโรคระบาดและยังบรรเทาในเรื่องฝุ่น PM2.5 เป็นที่นิยมและมีโอกาสเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสภาพอากาศที่แปรปรวนและส่งผลทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ซึ่งเกิดจากภาวะโลกร้อน การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ จากความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามทิศทางการพัฒนาโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคม 5G ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มความก้าวหน้าในการพัฒนาโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่เป็นพื้นที่นำร่องการลงทุนอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสูงตามยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม 4.0 ของภาครัฐ ซึ่งจะช่วยดึงดูดเม็ดเงินลงทุนเพื่อพัฒนานวัตกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยโดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น ตลาดเครื่องทำความเย็นมีการแข่งขันสูงและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย การประหยัดพลังงานเพื่อให้ก้าวล้ำกว่าคู่แข่งให้ได้เพื่อธุรกิจอยู่รอด อย่างยั่งยืน รวมถึงเรื่องการพัฒนานวัตกรรมควบคู่กับเรื่องราคา เรื่องต้นทุนเป็นตัวแปรสำคัญต้น ๆ ในการพัฒนา

หัวใจหลักของการพัฒนา คือ หลัก 4M หนึ่งใน 4 ที่เป็นหัวใจหลัก คือ คน การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) คนเป็นทรัพยากรที่พัฒนาได้ และเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ สิ่งที่ทำให้สนใจค้นคว้าอิสระหัวข้อเรื่องการจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจเครื่องทำความเย็นคือการถ่ายทอดงานของพนักงานระดับหัวหน้างาน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งงานของพนักงานระดับหัวหน้างานจะพบปัญหาตามมาทันที คือ การทำงานในช่วงแรกที่ไม่มีหัวหน้างานควบคุมดูแลหรือการทำงานจะมีความล่าช้า สักระยะหนึ่ง ซึ่งระยะเวลาขึ้นอยู่กับการเรียนรู้งานใหม่และการปรับตัวของคนที่อยู่ในปัจจุบัน (Group of Industrial Companies for the Production of Compressors, 2021) ปัญหาที่ต้องเผชิญ คือ 1) ยอดการผลิตลดลงจากปกติ ในช่วงเดือนแรก ๆ ต้องเพิ่มการทำงานล่วงเวลา 2) งานซ่อมในกระบวนการไม่ได้ถูกตัดสินใจว่าซ่อมได้หรือไม่ และซ่อมด้วยวิธีไหน เอกสารที่กำหนดไว้ไม่มี หรือมีแต่ไม่ครอบคลุม ซึ่งระดับผู้จัดการหรือพนักงานหน้างานยังไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ทำให้เสียเวลา มีงานซ่อมค้างไลน์ 3) สภาพอารมณ์ของพนักงานเมื่อไม่มีหัวหน้างานคอยดูแลคอยถ่ายทอดงานก็ไม่กล้าบอกปัญหากับระดับผู้จัดการ 4) การประติดประต่องานของคนที่ลาออกบางส่วนหายไป คนที่เหลืออยู่ก็จะทำเฉพาะที่มีกำหนดในเอกสารเท่านั้น เมื่อคนงานที่มีความรู้อยู่ในบริษัท ลาออกไป หรือเกษียณอายุไป การทำงานต่าง ๆ ต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่ ทำให้ไม่ทันต่อการผลิต และความต้องการของลูกค้า ทำให้สูญเสียเวลาและทรัพยากรไปมากกว่าที่เคยทำได้โดยเปล่าประโยชน์

ความรู้ (Knowledge) ในองค์กร หรือความรู้ที่อยู่ในตัวบุคลากรขององค์กร หากไม่มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ (Knowledge Management) ความรู้นั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้อย่างที่ควรจะเป็น เช่น เมื่อพนักงานผู้เชี่ยวชาญงานมีความรู้เรื่องระบบการทำงานของแผนกเป็นอย่างดี ลาออกหรือปลดเกษียณไป ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น องค์กรจะทำอย่างไรจึงจะสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นออกมาถ่ายทอดให้แก่พนักงานใหม่ที่มารับหน้าที่แทนให้สามารถสานต่องานในตำแหน่งนั้นได้อย่างราบรื่น หรือเมื่อองค์กรส่งพนักงานไปเข้ารับการอบรมหรือเข้าร่วมการสัมมนาต่าง ๆ ความรู้ที่พนักงานได้รับมานั้นสามารถนำมาถ่ายทอดสู่ผู้ที่ไม่ได้เข้ารับการอบรมได้

อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร หากองค์กรไม่มีกระบวนการจัดการความรู้ที่ดี องค์กรจะไม่สามารถนำความรู้ที่มีอยู่กระจัดกระจาย หรืออยู่ที่ตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งออกมาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้การทำงานสะดุดติดขัดในขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ หรือการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่มีการแบ่งปัน หรือการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ในทางตรงกันข้ามหากความรู้จำเป็นสำหรับการทำงานถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เมื่อพนักงานลาออกไป พนักงานใหม่เข้ามาแทนจะได้รับการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบและสามารถใช้ระบบสารสนเทศมาสร้างการเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว หรือความรู้ที่พนักงานได้จากการเข้ารับการอบรมสัมมนา ก็มีการนำมาถ่ายทอดให้ผู้ที่ไม่ได้รับการอบรมเกิดความรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกับผู้เข้ารับการอบรม โดยกระบวนการในการจัดการความรู้

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเรื่องการจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น เพื่อให้พนักงานที่สอนงานถ่ายทอดงานและรับการถ่ายทอดงานมีการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงสามารถพัฒนาตนเอง พัฒนาองค์กร พัฒนาความรู้ ทักษะ เพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ของพนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

3. เพื่อศึกษาการจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

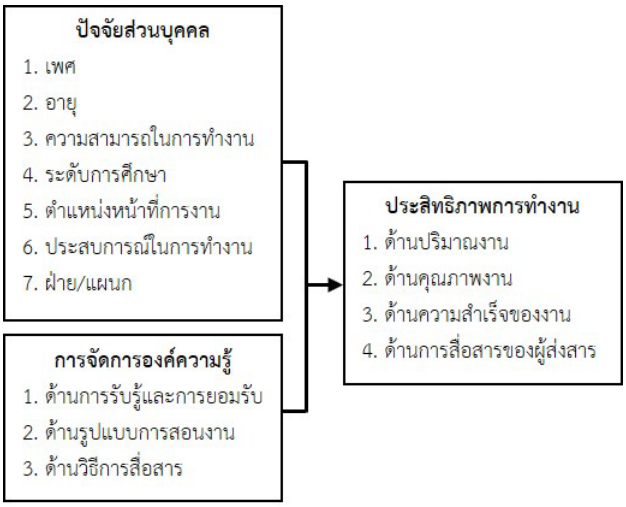
3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้ 1) การจัดการองค์ความรู้ (Apinyar Chatchorfa, & Boonton Dockthaisong, 2019) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้และการยอมรับ ด้านรูปแบบการสอนงาน และด้านวิธีการสื่อสาร 2) ประสิทธิภาพการทำงาน (Anon Sakwarawit, 2004) ประกอบด้วย ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านความสำเร็จของงาน และด้านการสื่อสารของผู้ส่งสาร

3.1.2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจเครื่องทำความเย็น ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจเครื่องทำความเย็น กลุ่ม Compressor ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิต Compressor ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดฉะเชิงเทรา และในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (Theerawut Akakul, 2000) จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นกลุ่ม Compressor กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Kansiri Janjaroen, 2009) จำนวน 115 คน จาก 15 บริษัท และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (Theerawut Akakul, 2000)

3.1.3) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Apinyar Chatchorfa & Boonton Dockthaisong (2019) Anon Sakwarawit (2004)

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของการจัดการองค์ความรู้ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการทำงาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการองค์ความรู้ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ให้มีความครอบคลุมงานวิจัย และสร้างแบบสอบถาม และกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรในงานวิจัยที่กำหนดมากที่สุด

2) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาความสอดคล้องและคุณภาพของเครื่องมือระหว่างตัวแปร ข้อคำถาม และเนื้อหางานวิจัย เพื่อพิจารณาเสนอข้อปรับปรุงตามคำแนะนำ

3) นำแบบสอบถามที่ได้หลังจากการพิจารณาความสอดคล้องแล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

4) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 115 คน จาก 115 บริษัท ที่ได้จากการเลือกจากการแบ่งกลุ่ม (cluster) เฉพาะธุรกิจเครื่องทำความเย็นกลุ่ม Compressor ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดฉะเชิงเทรา และในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แล้วกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับและทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้างาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.3) การวิเคราะห์การจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4) ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

พบว่า ส่วนใหญ่หัวหน้างานเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน (ร้อยละ 60.00) และเพศหญิง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 40.00) มีช่วงอายุ 36–40 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 64.30) มีความคิดเห็นในความสามารถในการทำงานระดับ 3 จำนวน 72 คน (ร้อยละ 62.60) จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 53.90) มีตำแหน่งงานเป็น Supervisor จำนวน 64 คน (ร้อยละ 55.70) มีประสบการณ์ในการทำงาน 16–25 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 29.60) และฝ่าย/แผนกที่ท่านทำงาน/สังกัดอยู่ฝ่ายผลิต จำนวน 38 คน (ร้อยละ 33.00)

ตารางที่ 1 : ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้างาน

การจัดการองค์ความรู้	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านการรับรู้และการยอมรับ	3.95	0.57	ปานกลาง
2. ด้านรูปแบบการสอนงาน	3.58	0.66	ปานกลาง
3. ด้านการสื่อสาร	3.56	0.64	ปานกลาง
รวม	**3.69**	**0.62**	**ปานกลาง**
ประสิทธิภาพการทำงาน	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านปริมาณงาน	3.84	0.59	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพงาน	3.79	0.61	ปานกลาง
3. ด้านความสำเร็จของงาน	3.67	0.61	ปานกลาง
4. ด้านการสื่อสารของผู้ส่งสาร	3.68	0.59	ปานกลาง
รวม	**3.75**	**0.59**	**ปานกลาง**

4.2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ของพนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

พบว่า จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่า

เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้และการยอมรับ ($\overline{X}$ = 3.95) รูปแบบการสอนงาน ($\overline{X}$ = 3.58) และ การสื่อสาร ($\overline{X}$ = 3.56) ตามลำดับ

4.3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น

พบว่า จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปริมาณงาน ($\overline{X}$ = 3.84) คุณภาพงาน ($\overline{X}$=3.79) การสื่อสารของผู้ส่งสาร ($\overline{X}$=3.68) และความสำเร็จของงาน ($\overline{X}$=3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการจัดการองค์ความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงานระดับหัวหน้างาน

การจัดการองค์ความรู้	**ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม**		**t**	**p-value**
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	**ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน**		
ค่าคงที่	1.03	0.22	4.64	0.00*
1. ด้านการรับรู้และการยอมรับ (X_1)	0.21	0.08	2.67	0.00*
2. ด้านรูปแบบการสอนงาน (X_2)	0.30	0.08	3.62	0.00*
3. ด้านวิธีการสื่อสาร (X_3)	0.22	0.08	3.96	0.00*
R =0.79, R^2 = 0.62, Adj R^2 = 0.61, F = 60.05, $S.E._{est.}$ = 0.33				

4.4) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและสมการพยากรณ์

พบว่า จากตารางที่ 2 การจัดการองค์ความรู้ด้านการรับรู้และการยอมรับ (X_1) ด้านรูปแบบการสอนงาน (X_2) และด้านวิธีการสื่อสาร (X_3) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้างานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงานระดับหัวหน้างาน ($\hat{Y}$) ได้ดังนี้

5) สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้างานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้โดยรวม

อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$= 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้และการยอมรับ เป็นลำดับแรกเนื่องจาก การจัดการองค์ความรู้มีหลากหลายรูปแบบในการสร้างการรับรู้ก่อนที่จะเกิดการยอมรับ เพราะการรับรู้จะเป็นการแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าและประมวลผลด้วยประสาทสัมผัสในแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Katevitu Thippayot (2014) พบว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่มีสิ่งมากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ทำให้เกิดการรับความรู้สึกโดยที่การรับรู้ แต่ละด้าน สามารถรับพลังงานได้เฉพาะแต่ละด้านและพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกันเมื่อมากระทบประสาทสัมผัสแต่ละด้านจึง ส่งผลให้ เกิดการรู้สึกในแต่ละการรับรู้ ดังนั้นการที่อวัยวะรับสัมผัสหรือประสาทสัมผัสทั้งห้าได้รับสิ่งที่มากระทบหรือได้รับการกระตุ้นจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ สามารถอธิบายได้ คือ สิ่งที่มากระทบกับประสาทสัมผัส วิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งศูนย์กลางนั้นอยู่ที่สมอง ซึ่งสมองเป็นตัวแปลงออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ความทรงจำเดิมที่มีอยู่ในสมองประมวลผลออกมาและสอดคล้องกับ Maxwell (2012) พบว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการยอมรับ ยิ่งสร้างความไว้วางใจได้เท่าไรยิ่งมีโอกาสได้รับการยอมรับ นี่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ใช้ความกระตือรือร้นและใช้ความตั้งใจจริง ซึ่งการทำงานจะให้ประสิทธิภาพได้นั้นการยอมรับในผู้ถ่ายทอดหรือความเชื่อถือในผู้ถ่ายทอดมีผลต่อการทำงาน ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ นอกจากการถ่ายทอดเพียงอย่างเดียวยังต้องคอยสนับสนุนชี้แนะและส่งเสริมให้ผู้รับการถ่ายทอดได้มีแนวคิดประยุกต์ใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาทักษะตนเองด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการรับรู้และการยอมรับเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและประสบการณ์ของผู้ถ่ายทอดช่วยสร้างหรือช่วยกระตุ้นให้เกิดการสนใจหรืออยากรู้ อยากแสดงความคิดเห็น ซึ่งต้องเป็นคนที่เปิดใจกว้างร่วมคิด ร่วมทำกิจกรรมกับผู้รับการถ่ายทอดอย่างไม่มีอคติ และมีความปรารถนาดีต่อผู้รับการถ่ายทอดรวมถึงสร้างพลังบวกให้กับผู้รับการถ่ายทอดไม่มี

ข้อจำกัดในเรื่องการถ่ายทอดหรือตีกรอบความคิดทั้งของตนเองและผู้รับการถ่ายทอด

5.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของพนักงานระดับหัวหน้างาน

อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปริมาณงานเป็นลำดับแรก เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานเกี่ยวข้องกับความร่วมมือของพนักงานที่เห็นได้ชัดเจนว่าปริมาณเป็นสิ่งแรกที่มองเห็นได้ชัดเจนในการใช้วัดประสิทธิภาพการทำงาน ปริมาณงานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจะถูกใส่ใจและดำเนินการก่อนเป็นอันดับแรก ๆ เช่นยอดการผลิตในแต่ละวัน หัวหน้างานมีการกระตุ้นและประชุมเพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงยอดการผลิตว่าเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเมื่อพนักงานมีรู้ความเข้าใจในความต้องการภาพรวมขององค์กรหรือของหน่วยงานแล้วก็จะทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถด้วยการมองไปที่เป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Keyser, Richard, and Lewis (2004) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานของลูกจ้างบริษัทไฟฟ้ารัฐเทนเนสซี่ พบว่าการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และนอกจากนั้นการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องการจัดการความรู้ยังมีความแตกต่างกันในกลุ่มของบุคลากรในงานต่าง ๆ ขององค์กร และสอดคล้องกับ Phannakorn Kaewdok (2013) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการจัดการความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี พบว่า 1) กระบวนการจัดการความรู้ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบุคลากรและผู้บริหารต่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดการความรู้ภายในองค์กร และองค์กรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินงานขององค์กร 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก 3) การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับมาก ซึ่งสรุปได้ว่าเป้าหมายที่ชัดเจนนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานสูงสุดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณงาน และด้านอื่น ๆ

5.3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและสมการพยากรณ์

พบว่า การจัดการองค์ความรู้ของพนักงานระดับหัวหน้างานด้านการรับรู้และการยอมรับ ด้านรูปแบบการสอนงาน และด้านวิธีการสื่อสาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้างานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการถ่ายทอดงานเป็นสิ่งที่ทำได้หลากหลายเพื่อมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การพัฒนาทักษะความสามารถของผู้ที่รับการถ่ายทอด ให้สามารถนำเอาความรู้ทักษะที่ได้ไปใช้งานได้จริงให้เกิดประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Anan Thamchalai, Kanit Chaloeyjanya and Wichien Ketsingha (2015) พบว่า การถ่ายทอดงานส่วนใหญ่แล้วมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาทักษะของ “คน” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรด้วยการให้ความสำคัญกับทั้งผู้ถ่ายทอดและรับการถ่ายทอดงาน สอดคล้องกับ Chedthida Kusalasaiyanon, Pramoch Thammakorn and Nareekarn Intapat (2021) พบว่า นอกจากในด้านความรู้ความสามารถของพนักงานแล้วนั้น องค์กรยังต้องการพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยทางการบริหารอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ ด้วยเหตุนี้เองการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะจะช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถค้นพบศักยภาพที่ตนเองมีและเกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่มีอยู่ทำให้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีและเกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้องค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับ Manas Choopakar, Teravuti Boonyasopon, Kanit Chaloeyjanya, and Supatta Pinthapataya (2016) พบว่า ถ่ายทอดงานและการสอนงานเป็นการอภิปรายตัวต่อตัวระหว่างหัวหน้างานผู้ถ่ายทอดงานกับพนักงานผู้รับการถ่ายทอดในสายการบังคับบัญชา เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไม่พึงประสงค์เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ขององค์กร

6) ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการวิจัยต่อไปดังนี้

6.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรสนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งเป็นศูนย์การรู้ขององค์กร (Learning Center) เพื่อเป็นศูนย์รวมให้กับวิชาการความรู้ต่าง ๆ ในองค์กร โดยไม่แยกหรือแตกย่อยออกไปเป็นแต่ละแผนก หรือกระจัดกระจายแต่ละส่วน และหายไปเมื่อหัวหน้างานเกษียณอายุหรือลาออก

2. องค์กรควรสร้างแรงจูงใจให้กับหัวหน้างานที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดงานให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดความตั้งใจและพยายามในการถ่ายทอดงานและคิดพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ในการถ่ายทอดงาน ซึ่งทำได้หลายแนวทางไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเป้าหมาย เกณฑ์ การถ่ายทอดงานหรือการวางแผนเส้นทางอาชีพให้เห็นอย่างชัดเจน

6.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในด้านของผู้รับการถ่ายทอดงานว่าการจัดการองค์ความรู้ใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้รับการถ่ายทอดงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันทั้งด้านผู้รับการถ่ายทอดและผู้ถ่ายทอด และพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัจจัยตัวที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้และการถ่ายทอดงาน

2. ควรหาตัวแปรอื่น ๆ มาทำการวิจัยว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน หรือการรับการถ่ายทอดงานในด้านต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณพนักงานระดับหัวหน้างานบริษัท เอ็กซ์ วาย แซท จำกัด ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถามและการให้ข้อมูลเชิงลึก

ขอขอบพระคุณ บริษัท เอ็กซ์ วาย แซท จำกัด ที่ได้ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในเรื่องการติดตามและการเรียกเก็บแบบสอบถามกลับมาได้อย่างครบถ้วน รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากการวิจัยที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริษัท เอ็กซ์ วาย แซท ได้จริงในเรื่องของการเตรียมการจัดตั้งศูนย์ถ่ายทอดความรู้ หรือศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทให้เป็นรูปธรรม

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐ ดีเสมอ ที่ให้คำปรึกษาในการจัดทำและการใช้ข้อมูลทางสถิติ รวมถึงรูปแบบการจัดทำที่เหมาะสมช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจความหมายทางสถิติบางตัว ได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

Anan Thamchalai, Kanit Chaloeyjanya, & Wichien Ketsingha. (2015). The development of knowledge management model for petrochemical industry (in Thai). *Journal of Technical Education Development, 27*(94), 97–104.

Anon Sakwarawit. (2004). The concept of competency: An old story that we are still lost on (in Thai). *Chulalongkorn Review, 16*(64), 57–78.

Apinyar Chatchorfa, & Boonton Dockthaisong. (2019). Learning organization. (in Thai). *Journal of MCU Humannities Review, 5*(1), 157–170.

Chedthida Kusalasaiyanon, Pramoch Thammakorn, & Nareekarn Intapat. (2021). Motivational factors influencing employee performance (in Thai). *Journal of Business and Industrial Development, 1*(1), 25–31.

Group of Industrial Companies for the Production of Compressors. (2021). *Supervisor Information Work* (in Thai). Chachoengsao, Thailand: Thai Compressor Manufacturing Co., Ltd.

Pragai Jirojanakul. (2009). *Nursing Research: Concepts, Concepts and Methods of Practice* (in Thai) (2nd ed.). Nonthaburi, Thailand: Praboromarajchanok Institute Office of Permanent Secretary.

Katevitu Thippayot. (2014). *Motivation factors that influence customers' to apply online banking services: A case study of CIMB Thai Co., Ltd.* (in Thai). (Master's thesis). Lampang, Thailand: Nation University.

Keyser, R. L., (2004). *Assessing the relationship between knowledge management and plant performance at the Tennessee valley authority*. (Doctoral dissertation). Retrieve from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3121308)

Manas Choopakar, Teravuti Boonyasopon, Kanit Chaloeyjanya, & Supatta Pinthapataya. (2016). Development of knowledge transfer model in the rice mill industry (in Thai). *The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok, 26*(3), 499–505, Retrieved from https://www.thaiscience.info/journals/Article/TJKM/10984304.pdf

Phannakorn Kaewdok. (2013). *Knowledge management process that related to personnel performance efficiency: Secretariat of the cabinet* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2032/1/139309.pdf

Theerawut Akakul. (2000). *Research Methodology in Behavioral Sciences and Social Sciences*. (in Thai). Ubon Ratchathani, Thailand: Witthaya Offset Printing.

Maxwell, J. C. (2012). *The 5 Levels of Leadership* (Wandee Apirakthanakorn, Trans.) (in Thai). Bangkok, Thailand: Nation Books.

Industry Team. (2021). *Thailand Industry Outlook 2021-2023*. Retrieved from https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

การเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วิไล ธรรมวาจา*

**คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สมุทรปราการ, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : thamvaja@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 6 มิถุนายน 2566; รับทความฉบับแก้ไข: 21 สิงหาคม 2566; ตอบรับบทความ: 7 กันยายน 2566
เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนออนไลน์ในทัศนะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนในโครงการแลกเปลี่ยนจีน-ไทย ที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 65 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยสรุปว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนมีจุดมุ่งหมายในการเรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สองเพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพในอนาคตและเรียนรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะทางภาษา โดยผู้เรียนมีความวิตกกังวลก่อนเรียนออนไลน์เกี่ยวกับปัญหาด้านการสื่อสารกับเจ้าของภาษา ปัญหาด้านการควบคุมพฤติกรรมตนเองในขณะเรียน ปัญหาด้านความพร้อมของอุปกรณ์หรือความเสถียรของเครือข่าย และอื่น ๆ ซึ่งผู้เรียนให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อม 3 ประเด็นหลัก คือ ความพร้อมด้านเนื้อหาและภาษา ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และความพร้อมด้านเวลา/สถานที่ ทั้งนี้ ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นว่าการเรียนออนไลน์มีข้อดี คือเป็นรูปแบบการเรียนที่เหมาะกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ สามารถทบทวนบทเรียนซ้ำได้ ลดความกดดันในการเรียน และทำให้รู้จักรับผิดชอบต่อการเรียนมากขึ้น แต่ก็มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการขาดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ทางภาษา การไม่มีปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน การควบคุมพฤติกรรมในขณะเรียนของผู้เรียนทำได้ยาก และอาจเกิดความขัดข้องของอุปกรณ์และความไม่เสถียรของเครือข่ายในระหว่างเรียนได้

คำสำคัญ : นักศึกษาแลกเปลี่ยน การเรียนออนไลน์ การเตรียมความพร้อม

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

The Preparation to Online Learning of Chinese Exchange Students Studying in Bachelor of Arts Program in Communicative Thai as a Second Language Program at Huachiew Chalermprakiet University

Wilai Thamvaja

Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan, Thailand

Corresponding Author: thamvaja@hotmail.com

Received: 6 June 2023; Revised: 21 August 2023 Accepted: 7 September 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

This research aimed to study preparation to online learning according to the opinions of Chinese exchange students studying in Bachelor of Arts program in Communicative Thai as a Second Language Program at Huachiew Chalermprakiet University. The samples consisted of 65 Chinese exchange students in Bachelor of Arts program in Communicative Thai as a Second Language Program at Huachiew Chalermprakiet University, the academic year 2022. In-depth interview was used as the research instrument to collect data.

The results of this study revealed that the aim of learning a second language for Chinese exchange students: to use in future careers and learn to enhance language skills. The students have anxiety before learning online about communication problems with native speakers, self-control during studying problems, equipment or network problems, etc. Students focus on preparing their studies in 3 main areas: content and language, technology and time/place. Moreover, students commented that online learning has several advantages. It's suitable for unusual situations, able to review lessons repeatedly, reduce the pressure of studying and be more responsible for learning. However, there are quite a lot of limitations. The lack of a language learning environment, lack of interaction in class, difficult to control the student's behavior and equipment malfunction and network instability.

***Keywords*:** Exchange students, Online learning, Preparation

1) บทนำ

นับแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต COVID-19 ทำให้ทุกมิติของสังคมโลกต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่ไม่ปกติเช่นนี้ ไม่เว้นแม้แต่ระบบการศึกษาที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เป็นสาเหตุให้นักเรียนจำนวนกว่า 1.5 พันล้านคน หรือมากกว่า 90% ของนักเรียนทั้งหมดในโลกได้รับผลกระทบในกระบวนการเรียนรู้ สถาบันการศึกษาของไทยจึงได้ปรับเปลี่ยนมาจัดการเรียนการสอนในรูปแบบผสมผสาน ซึ่งมีทั้งการเรียนออนไลน์ในชั้นเรียนและจัดการเรียนผ่าน DLTV ออนไลน์ หรือใช้การเรียนรู้ที่บ้านกับครอบครัวอย่าง Home School ตามความเหมาะสม (Suwimon Mathuros, 2021) เฉกเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่ได้มีการปรับเปลี่ยนมาจัดการเรียนรู้ในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Learning) เพื่อให้สามารถดำเนินการเรียนการสอนต่อไปได้

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการสอนออนไลน์ด้วยการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ออนไลน์มาก่อนหน้าจะเกิดสถานการณ์วิกฤต COVID-19 โดยมีศูนย์ดิจิทัลเพื่อการศึกษา (Digital For Education Center) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ฉะนั้น เมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์วิกฤต COVID-19 จึงทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเรียนการสอนได้อย่างราบรื่นพร้อมกับจัดโครงการอบรมผู้สอนและบุคลากรคู่ขนาน ไปด้วยทั้งการให้ความรู้ในหัวข้อการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ และการออกแบบการเรียนการสอนออนไลน์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 จัดสอนภาษาไทยเป็นภาษาที่สองให้แก่ผู้เรียนต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีน ในลักษณะเน้นการเรียนรู้แบบ Active Learning ที่จัดการเรียนการสอนในห้องเรียนปกติ แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 และมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเดินทางข้ามประเทศ ทำให้ตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 เป็นต้นมา หลักสูตรต้องจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาใหม่ในรูปแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์หลักที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้ใช้ในการจัดการเรียนการสอน และถึงแม้ในปัจจุบันสถานการณ์วิกฤต COVID-19 จะคลี่คลายลง แต่การจัดการเรียนการสอนก็ยังคงใช้การเรียนรู้รูปแบบผสมผสาน (Hybrid Learning) ดังนั้น การออกแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้เหมาะสม จะช่วยให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่เรียนออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Duangjaichanok Pansa, Punjaporn Pojanapunya, and Atipat Boonmoh (2022) กล่าวว่า ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์วิกฤต COVID-19 พบว่าผู้เรียนมีแนวโน้มต้องการเรียนแบบผสมผสานระหว่างการเรียนในห้องเรียนร่วมกับการเรียนออนไลน์ (Blended learning) มากขึ้น และผลการศึกษาของ Sreehari (2020) พบว่าผู้เรียนต้องการเรียนในห้องเรียนและแบบออนไลน์สัดส่วนร้อยละ 70:30 หรือผลการศึกษาของ Kurdistan, Chnar, Hajar, and Taylan (2020) กล่าวว่าผู้เรียนออนไลน์สัดส่วนร้อยละ 40 มีความสุขกับการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นทิศทางของการเรียนการสอนว่า การเรียนออนไลน์จะยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

แม้สถานศึกษา หลักสูตร และผู้สอนจะเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ แต่หัวใจหลักของการจัดการเรียนการสอนคือ “ผู้เรียน” ซึ่งต้องมีการเตรียมความพร้อมด้วยเช่นกัน เพราะหากผู้เรียนไม่เตรียมตัวให้พร้อม ย่อมส่งผลให้การเรียนออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพได้ ดังผลการศึกษาของ Nattakarn Hengpaijit (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเรียนออนไลน์ผ่านมุมมองความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อความพร้อม ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ ด้านความเข้าใจ ด้านผู้เรียน และด้านผู้สอน และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ โดยมีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของผู้เรียนอยู่บ้าง เช่น งานวิจัยเรื่อง “ความพร้อมต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของนักศึกษาภายใต้สถานการณ์การระบาดไวรัส COVID-19 : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต” ของ Thammarat Sae-Tan, Pokai Haoboon, Sopon Junthip, Thongchai Suteerasak, and Wadchara-wadee Limsakul (2021) หรืองานวิจัยเรื่อง “ความพร้อมของนักศึกษาสำหรับ การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษานักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช” ของ Suttiwan Tuntirojanawong (2014) เป็นต้น แต่ผู้วิจัยยังไม่พบ

การศึกษาความพร้อมของผู้เรียนต่างชาติที่ต้องเรียนออนไลน์โดยไม่ได้เข้ามาอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนต่างชาติที่เลือกเรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สองผ่านช่องทางออนไลน์ในทัศนะของผู้เรียน ซึ่งผลของการศึกษาจะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สอน หลักสูตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางสำหรับแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์สำหรับผู้เรียนต่างชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนออนไลน์ในทัศนะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3) การทบทวนวรรณกรรม

การเรียนออนไลน์ หมายถึง การเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้อุปกรณ์สื่อสาร แพลตฟอร์ม (Platform) ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อสร้างห้องเรียนเสมือนจริง มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้สอน (Instructor) ผู้เรียน (Student) เนื้อหา (Content) สื่อการเรียนและแหล่งเรียนรู้ (Instructional Media & Resources) กระบวนการจัดการเรียนรู้ (Learning Process) ระบบการติดต่อสื่อสาร (Communication Systems) ระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Network Systems) และการวัดและประเมินผล (Measurement and Evaluation) (Wittaya Wayo, Apiradee Charoennukul, Chatsuda Kankayant, & Junya Konyai, 2020) ซึ่งการเรียนออนไลน์มีทั้งประโยชน์และข้อจำกัด ดังที่ Thapanee Thammetar (2014) กล่าวว่า ข้อดีของการเรียนออนไลน์คือมีความยืดหยุ่น (Flexibility) ประหยัดเวลา (Time) และค่าใช้จ่าย (Cost) และยังเอื้อต่อการสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนอีกด้วย แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยี ด้านผู้เรียน ด้านแหล่งสนับสนุน ด้านบรรยากาศของการเรียนออนไลน์ และด้านหลักสูตร (University of Illinois Springfield, 2020, as cited in Pishet Sasow, Choosak Yuennan, & Nattiya Peansungnern, 2020) จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยให้ความสำคัญองค์ประกอบด้านผู้เรียนเป็นหลัก เนื่องจากผู้เรียนเป็นหัวใจของการจัดการศึกษา และการจัดการเรียนรู้ต้องยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนภาษาที่สองในรูปแบบออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนมีผลดังนี้ งานวิจัยเรื่อง “ความพร้อมต่อการเรียน การสอนแบบออนไลน์ของนักศึกษาภายใต้สถานการณ์ การระบาดไวรัส COVID-19 : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต” ของ Thammarat Sae-Tan et al. (2021) พบว่า ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจและความพร้อมต่อการเรียนออนไลน์ในระดับปานกลาง และผู้เรียนมีความต้องการการสนับสนุนต่าง ๆ จากคณะหรือมหาวิทยาลัยในระดับปานกลางด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ดี ผู้เรียนพร้อมที่จะปรับตัวเข้าสู่การเรียนรู้แบบออนไลน์ หากอยู่ในสถานการณ์ที่จำเป็นต้องมีการเรียนการสอนแบบออนไลน์ดังเช่นสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่พบในปัจจุบัน และงานวิจัยของ Nattakarn Hengpaijit (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเรียนออนไลน์ผ่านมุมมองความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อความพร้อม ได้แก่ ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านซอฟต์แวร์ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ ด้านความเข้าใจ ด้านผู้เรียน และด้านผู้สอน ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Juthamad Pongsawad (2020) พบว่าผู้เรียนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์การเรียนเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพเสียงของอุปกรณ์ ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับเรียน หรือด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และครอบคลุมไปถึงด้านการทบทวนเนื้อหาอีกด้วย

ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนได้เรียนรู้ภาษาที่สองผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่ศึกษาผ่านทางโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับสถาบันการศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีน (หลักสูตร 2+2) ที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง)

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ รับเข้าในปีการศึกษา 2565 จำนวน 65 คน

4.2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นจากมุมมองของผู้เรียนต่างชาติจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยกำหนดคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา แบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ เป้าหมายของเรียนภาษาที่สอง ความวิตกกังวลในการเรียนออนไลน์ การเตรียมความพร้อมสำหรับเรียนออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนภาษาที่สองในรูปแบบออนไลน์ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การสอนผู้เรียนต่างชาติผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเฉลี่ยที่ 1.00 โดยคำถามทุกข้อเป็นคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีน จำนวน 65 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในเดือนเมษายน 2566 เพื่อสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการเรียนออนไลน์ผ่านมุมมองของผู้เรียนต่างชาติ

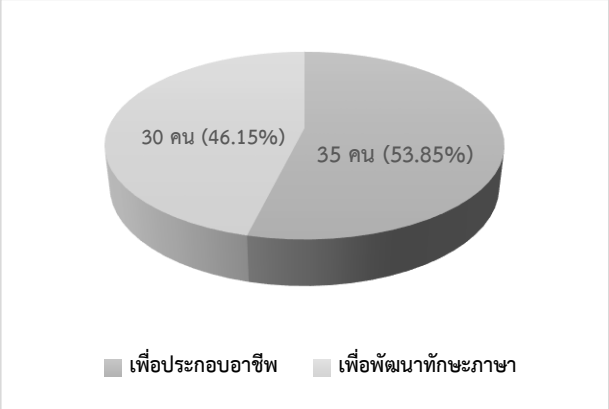
4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการเตรียมความพร้อมในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีน โดยนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดกลุ่มและหาค่าร้อยละ จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์

5) ผลการวิจัย

5.1) เป้าหมายของการเรียนภาษาที่สอง

ในยุคปัจจุบัน การเรียนภาษาที่สองได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา เพราะยิ่งมีทักษะทางภาษามากก็ยิ่งมีทางเลือกให้แก่ชีวิตมากขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิเคราะห์เป้าหมายของผู้เรียนจะทำให้มองเห็นแรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาที่สองผ่านรูปแบบออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังภาพประกอบที่ 1



รูปที่ 1 : แสดงเป้าหมายการเรียนภาษาที่สอง

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายในการเรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง 2 ประการ คือ เพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.85 และเพื่อเพิ่มทักษะทางภาษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1) เพื่อประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 53.85 ตั้งเป้าหมายของการเรียนภาษาที่สองไว้ว่า ต้องการเรียนภาษาไทยเพื่อหางานที่ประเทศไทยหรือทำงานกับหน่วยงานที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างไทย-จีน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การเรียนภาษาไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานและชีวิตของฉันในภายหลังค่ะ เพราะฉันอยากเป็นครูสอนภาษาไทยหรือล่าม”

“เพราะบ้านเกิดของฉันอยู่ที่มณฑลกวางสี ใกล้ประเทศไทยมาก ดังนั้น การเรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สองจะทำให้มีโอกาสในการทำงานมากขึ้น เพราะฉันเป็นชนเผ่าจ้วง ภาษาจ้วงออกเสียงคล้ายกับภาษาไทย ฉันจึงเรียนภาษาไทยได้เร็วมาก”

“การเรียนภาษาไทยเพื่อการเข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ฉันคิดว่าการเรียนภาษาไทยจะทำให้ฉันได้รับโอกาสในการทำงานมากขึ้นและเป็นประโยชน์อย่างมาก”

จะเห็นว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่เรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง เลือกศึกษาภาษาไทยเพราะต้องการเพิ่มโอกาสในการทำงานให้มากขึ้น และด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งระหว่างไทยกับจีนไม่ห่างกันมาก สะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาศึกษาและหางานทำในประเทศไทย ถือเป็นแรงผลักดันให้สนใจเรียนภาษาไทยเพื่อนำมาใช้ประกอบอาชีพในประเทศไทยหรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยภาษาไทย

5.1.2) เพื่อเพิ่มทักษะทางด้านภาษา กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 46.15 ต้องการเพิ่มความรู้ด้านภาษาและนำความรู้ที่ได้รับมาใช้เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ฉันอยากเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยและเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น การเรียนภาษาไทยสามารถพัฒนาความสามารถในการพูดและกล้าใช้ภาษาใหม่ เพิ่มความมั่นใจในตนเอง"

"เพื่อยกระดับความสามารถของตนเอง ฉันอยากเรียนภาษาใหม่ในขณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัย เนื่องจากจีนกับไทยมีความสัมพันธ์อันดีและวัฒนธรรมไทยมีเสน่ห์เฉพาะตัว ฉันจึงเลือกเรียนภาษาไทยและอยากเรียนรู้วัฒนธรรมไทย"

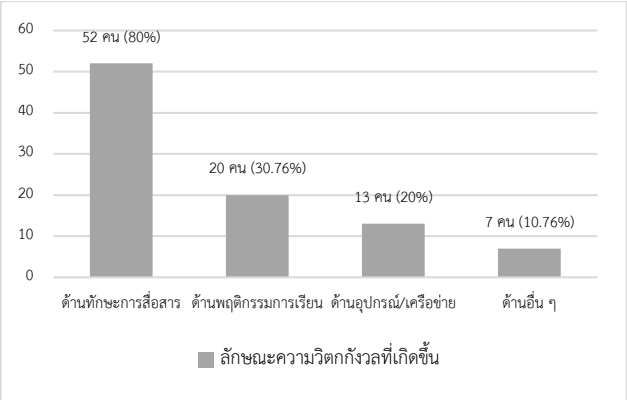
"จุดประสงค์ของการเรียนภาษาไทยคือการได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพสูง ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศไทย เสริมทักษะของตัวเองและปรับปรุงระดับการเรียนรู้ของตัวเอง"

จะเห็นว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่เรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สองเป็นกลุ่มที่สนใจภาษาไทย เลือกศึกษาภาษาไทยเพราะต้องการพัฒนาความสามารถทางภาษาของตนเอง ซึ่งจะช่วยเปิดมุมมองใหม่ผ่านวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาได้

สรุปได้ว่า เป้าหมายของการเรียนภาษาที่สองมี 2 ประเด็นหลัก คือ เพื่อประกอบอาชีพที่ต้องใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร และเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาให้รอบรู้และเข้าใจผู้คนต่างวัฒนธรรมได้ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่การเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนขั้นสูงต่อไป

5.2) ความวิตกกังวลในการเรียนออนไลน์

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความวิตกกังวลก่อนเรียนออนไลน์ พบว่า ผู้เรียนต่างชาติส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเรียนออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 95.39 ซึ่งหลายคนมีความวิตกกังวลในหลายเรื่อง สามารถสรุปผลได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : แสดงลักษณะความวิตกกังวลในการเรียนออนไลน์

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวลในการเรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สองผ่านรูปแบบออนไลน์ 4 ประเด็นสำคัญ คือ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าของภาษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมตนเอง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.76 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความพร้อมของอุปกรณ์และเครือข่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และความวิตกกังวลด้านอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าของภาษา ผู้เรียนต่างชาติคุ้นเคยกับการเรียนภาษาไทยในห้องเรียนกับผู้สอนที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ เมื่อต้องเข้าสู่บริบทการสอนด้วยภาษาไทยจากเจ้าของภาษาผ่านช่องทางออนไลน์ จึงรู้สึกวิตกกังวลว่าจะไม่สามารถเข้าใจบทเรียน พูดคุยโต้ตอบไม่ได้ หรือทำแบบฝึกหัดต่าง ๆ ได้ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งมีผู้เรียนจำนวนมากที่แสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 80.00 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"มีความกังวลค่ะ ก่อนหน้านี้ฉันไม่ค่อยตั้งใจเรียน พื้นฐานไม่ค่อยดี จึงทำให้ฉันกลัวว่าจะฟังอาจารย์ไม่ทัน ฟังภาษาไทยเข้าใจได้ยาก ทำการบ้านไม่ได้ หรือทำแบบทดสอบไม่ผ่าน"

"ก่อนเรียนออนไลน์มีความกังวลใจมาก เพราะความรู้พื้นฐานไม่ดี กลัวไม่เข้าใจเนื้อหาที่อาจารย์บรรยาย กลัวจะสอบไม่ผ่าน กลัวตอบคำถามของอาจารย์ไม่ได้ เพราะพี่สาวบอกว่าอาจารย์ที่ไทยพูดภาษาจีนไม่ได้"

"ผมกลัวว่าจะฟังไม่เข้าใจเรื่องที่อาจารย์พูด กลัวว่าอาจารย์จะให้ผมตอบคำถาม แล้วผมจะตอบไม่ได้ เพราะผมยังพูดภาษาไทยเป็นประโยคไม่ได้"

5.2.2) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมขณะเรียน การเรียนรูปแบบออนไลน์เหมาะสำหรับผู้เรียนที่มีความรับผิดชอบและมีวินัยในตนเอง เพราะผู้เรียนจะต้องวางแผนการเรียนและควบคุมตนเองให้จดจ่อกับสิ่งที่เรียนรู้ หากไม่มีสมาธิก็จะทำให้การเรียนไม่มีประสิทธิภาพ ผู้เรียนต่างชาติบางส่วนยังมีความกังวลว่าตนเองจะไม่มีสมาธิหรือฟุ้งซ่านในขณะที่เรียนจนทำให้เรียนไม่รู้เรื่อง โดยเฉพาะอาจมีความต้องการจะทำสิ่งอื่นมากกว่าตั้งใจเรียน เช่น เล่มเกม คุยโทรศัพท์ เปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือออกไปทำธุระข้างนอก เป็นต้น ซึ่งมีผู้เรียนที่แสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.76 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ผมกังวลว่าผมจะสามารถเรียนความรู้ทางออนไลน์ได้หรือไม่ มีความสามารถที่บังคับตัวเองได้หรือไม่ การเรียนรู้ออนไลน์ไม่เหมือนกับการเรียนรู้ในห้องเรียน ในช่วงเวลาเรียนเราอาจทำบางสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน หากไม่สามารถบังคับตัวเองได้ ไม่ตั้งใจในเวลาเรียน ขาดสมาธิ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้จะไม่ดี"

"กังวลตัวเองไม่ตั้งใจเรียน ที่จริงฉันไม่ค่อยมีสมาธิในการเรียนออนไลน์"

"กังวลว่าในเวลาเรียนรู้สึกเบื่อก็ทำอย่างอื่นหรือเล่นมือถือ เลิกเรียนแล้วจะจำความรู้ที่เราเรียนไม่ได้"

5.2.3) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความพร้อมของอุปกรณ์และเครือข่าย เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการเรียนออนไลน์ การมีอุปกรณ์ที่ดีและเครือข่ายการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เสถียรจะส่งผลต่อความราบรื่นของการเรียนการสอน ผู้เรียนบางส่วนยังรู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาอุปกรณ์ขัดข้องในระหว่างเรียนหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร จนทำให้การเรียนหยุดชะงักหรือตามไม่ทันบทเรียนนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ผมกังวลว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับชั้นเรียนออนไลน์"

"กังวลว่าโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์มีปัญหาเกิดขึ้น อินเทอร์เน็ตไม่ดี ทำให้จดบันทึกไม่ทัน"

"ฉันกังวลว่าจะมีปัญหากับอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการเรียนออนไลน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดีหรือคอมพิวเตอร์มีปัญหาในเวลาเรียน"

5.2.4) ความวิตกกังวลด้านอื่น ๆ เช่น ความเมื่อยล้าจากการเรียน การยอมรับคุณวุฒิ เวลาที่แตกต่างกัน ขาดสังคม หรือเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผู้เรียนที่แสดงความคิดเห็นดังกล่าวไว้คิดเป็นร้อยละ 10.76 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ความเมื่อยล้าของดวงตาเป็นเวลานาน"

"...ยังมีอีกเรื่องหนึ่งที่กังวลก็คือไม่แน่ใจว่าเราเรียนออนไลน์ในประเทศไทย หลังจากที่เราได้รับปริญญาบัตรที่ประเทศไทยแล้ว ประเทศจีนจะยอมรับปริญญาของเราหรือไม่"

"กลัวว่าจะเรียนไม่ทันเพื่อน เพราะฉันเรียนไม่เก่ง"

"ฉันกังวลว่าจะปรับตัวไม่ทันกับการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาไทยทั้งหมด"

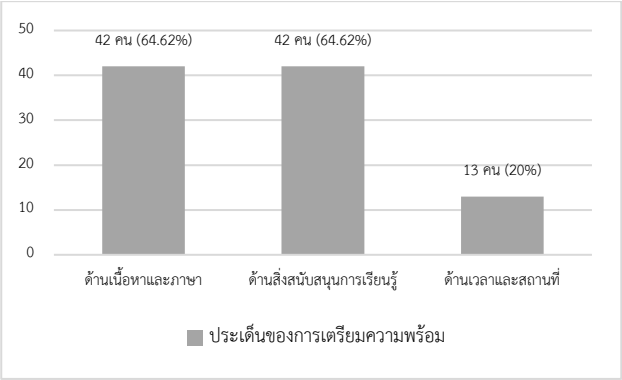
"กังวลเรื่องไฟดับ เน็ตไม่ดี ทำให้ไม่สามารถเข้าเรียนได้ตามปกติ"

สรุปได้ว่า ความวิตกกังวลก่อนเรียนออนไลน์มี 4 ประเด็น ได้แก่ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าของภาษา การควบคุมพฤติกรรมขณะเรียน และความพร้อมของอุปกรณ์หรือความเสถียรของเครือข่าย ตลอดจนความวิตกกังวลด้านอื่น ๆ ซึ่งผลจากความวิตกกังวลเหล่านี้ นำไปสู่การวางแนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อขจัดอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อไป

5.3) การตรียมความพร้อมในการเรียนออนไลน์

การที่ผู้เรียนจะประสบความสำเร็จในการเรียนจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการเตรียมความพร้อมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจหลักสูตรที่เลือกศึกษา กำหนดเป้าหมายของตนให้ชัดเจน และจัดเตรียมสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งเตรียมสภาพร่างกายและจิตใจให้พร้อมสำหรับการเข้าศึกษาต่อ แม้ว่าผู้เรียนทุกคนจะเคยมีประสบการณ์การเรียนออนไลน์ในประเทศจีน ณ ช่วงเกิดสถานการณ์วิกฤต COIVD-19 มาแล้วก็ตาม แต่การเรียนออนไลน์ในบริบทที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งจากผู้สอน วิธีการเรียน เนื้อหาวิชา และวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย ย่อมทำให้ผู้เรียน ทุกคนมีความวิตกกังวลและต้องเตรียมความพร้อมล่วงหน้า จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนออนไลน์ พบว่า ผู้เรียนต่างชาติจำนวน 64 คน

คิดเป็นร้อยละ 98.47 มีการเตรียมพร้อมล่วงหน้าก่อนเรียนออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 : แสดงลักษณะการเตรียมความพร้อมในการเรียนออนไลน์

จากรูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมในการเรียนออนไลน์ 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านเนื้อหาและภาษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 64.62 เช่นเดียวกับการเตรียมความพร้อมด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ มีผู้ตอบจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 64.62 และการเตรียมความพร้อมด้านเวลาและสถานที่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1) ด้านเนื้อหาและภาษา หมายถึง การเตรียมความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องเรียน และเตรียมพื้นฐานความรู้ในรายวิชาต่าง ๆ รวมทั้งฝึกฝนการใช้ทักษะสื่อสารภาษาไทย เพื่อให้สามารถอ่าน-เขียน และฟัง-พูด ได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งผู้เรียนที่วิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าของภาษาทั้งในฐานะผู้รับสาร-ผู้ส่งสาร จะให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมดังกล่าวเพื่อให้พร้อมจะเรียนรายวิชาต่าง ๆ ของหลักสูตรใหม่ที่สอนโดยผู้สอนชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 64.62 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก่อนที่เปิดเทอม ฉันไปถามรุ่นพี่ที่เคยเรียนกับอาจารย์คนไทยเกี่ยวกับรูปแบบการสอนของอาจารย์ไทย เพื่อจะได้ปรับตัวเข้ากับรูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากอาจารย์เป็นคนไทยและไม่สามารถพูดภาษาจีนได้ ฉันจึงฝึกพูดภาษาไทยทุกวันเพื่อที่จะสื่อสารกับอาจารย์ได้ดีขึ้น”

“ฉันจะอ่านเนื้อหาของวิชาจะเรียนล่วงหน้า เนื่องจากคลาสของเราสอนเป็นภาษาไทย อาจารย์พูดได้แต่ภาษาไทย ถ้าไม่ศึกษาบทเรียนล่วงหน้า ฉันจะฟังอาจารย์ไม่ทัน”

“ฉันเตรียมการเรียนล่วงหน้าก่อนเรียน คืออ่านเอกสารที่อาจารย์ส่งมาให้ ทำเครื่องหมายส่วนเนื้อหาที่ไม่เข้าใจและตั้งใจฟังในชั้นเรียน ทำเครื่องหมายความรู้ที่สำคัญในตำราเรียนเพื่อทบทวนหลังเรียน”

5.3.2) ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และสิ่งที่ต้องใช้เชื่อมต่อการเรียนรู้ออนไลน์ เช่น computer, internet, wi-fi, software เป็นต้น เพื่อให้การเชื่อมต่อและเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้น เพื่อลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการชำรุดของอุปกรณ์และความไม่เสถียรของสัญญาณเชื่อมต่อต่าง ๆ ผู้เรียนจึงควรจัดเตรียมอุปกรณ์และระบบเชื่อมต่อสัญญาณที่มีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 64.62 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ฉันซื้อคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ไอแพด ที่สะดวกสำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ เรียนรู้และเข้าใจการใช้ซอฟต์แวร์ MS-Teams”

“ก่อนเรียนฉันเตรียมอุปกรณ์ที่สามารถมีไฟเพียงพอสำหรับการเรียนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ สามารถเพิ่มแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน หรือเพิ่มอุปกรณ์หลายเครื่องเข้าด้วยกันเพื่อให้เรียนออนไลน์ได้ดีที่สุด และต้องมีเครือข่ายที่ราบรื่นและทำได้วางเครื่องเขียนที่ใช้ระหว่างเรียนไว้ในที่ที่หยิบได้ง่าย เพื่อให้ครูถามและตอบโต้ตลอดเวลา อย่าวางสิ่งที่ฉันอยากเห็นไว้ใกล้ตัว เพราะจะทำให้ไม่มีสมาธิในชั้นเรียน”

“ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ทุกชนิดที่จำเป็นสำหรับการที่เรียนออนไลน์ ตรวจอุปกรณ์ของตัวเองว่าใช้ได้หรือเปล่า”

5.3.3) ด้านเวลาและสถานที่ หมายถึง การบริหารเวลา จัดหาแหล่งที่อยู่สำหรับใช้เรียนออนไลน์ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งผู้เรียนมีทั้งกลุ่มที่เรียนในหอพักของมหาวิทยาลัยที่ประเทศจีนและบ้านพักส่วนตัว ต่างเลือกใช้สถานที่ที่เงียบ เพื่อจะเอื้อต่อการเรียนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับเวลาการเข้าเรียนให้ตรงกับประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หาสถานที่เงียบสงบในการเข้าชั้นเรียนเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสิ่งรบกวนจากภายนอก”

“ฉันจะหาห้องที่เงียบสงบและเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับเรียนในออนไลน์”

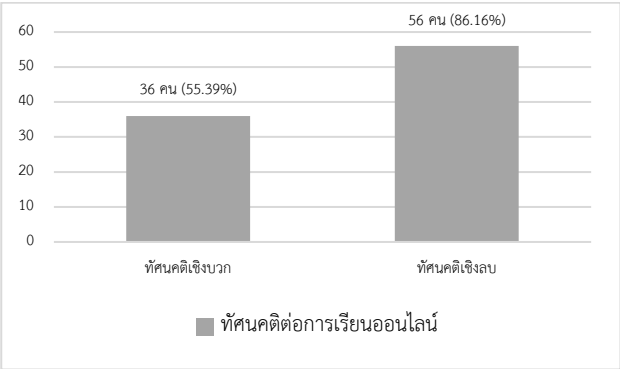
“แม้ว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทั่วไปในเวลานั้น การเรียนออนไลน์กลายเป็นผลลัพธ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ฉันยังคงปรับ

นาฬิกาล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา เช่น การมาสายและขาดเรียน”

สรุปได้ว่า ผู้เรียนต่างชาติให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความพร้อมด้านเนื้อหาและภาษา ความพร้อมด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ และความพร้อมด้านเวลาและสถานที่ เพื่อช่วยลดระดับความรุนแรงของปัญหาที่อาจจะต้องประสบในระหว่างอยู่ในกระบวนการเรียนการสอนออนไลน์

5.4) ทัศนะที่มีต่อการเรียนภาษาที่สองในรูปแบบออนไลน์

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนภาษาที่สองผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สามารถสรุปผลได้ดังภาพประกอบที่ 4



รูปที่ 4 : แสดงทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาที่สองรูปแบบออนไลน์

จากรูปที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นต่อการเรียนออนไลน์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีทัศนคติเชิงบวก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 55.39 และทัศนคติเชิงลบ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 86.16 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.4.1) ทัศนะเชิงบวก หมายถึง ความคิดเห็นที่ผู้เรียนมองเห็นข้อดีหรือประโยชน์ของการเรียนออนไลน์ พบว่ามีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกร้อยละ 55.39 แบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

ประการที่หนึ่ง สะดวกด้านสถานที่ เวลา และเหมาะสมกับสถานการณ์ กลุ่มผู้เรียนที่มีทัศนะเชิงบวกส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ของการเรียนออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบการเรียนที่เหมาะกับสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 อย่างมาก เพราะทำให้ผู้เรียนต่างชาติยังคงเรียนรู้ได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเรียนต่างประเทศ ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และปลอดภัยต่อคุณภาพชีวิต ทำให้ไม่เสี่ยงต่อการติดโรค COVID-19 ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การเรียนรู้ออนไลน์เป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพที่มหาวิทยาลัยใช้ในการเผชิญกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้นักศึกษาต้องเรียนในออนไลน์ แบบนี้ไม่เพียงแต่ปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของนักศึกษา แต่ยังช่วยให้นักศึกษาสามารถเข้าเรียนได้ตามปกติอีกด้วย”

“เนื่องจากผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 นักศึกษาจำเป็นต้องเรียนในออนไลน์ ทำให้เราไม่ต้องเดินทางมาห้องเรียนก็สามารถเรียนรู้ความรู้ได้ แม้ว่าเราเรียนออนไลน์อยู่ที่จีน แต่อาจารย์ที่สอนเราเป็นคนไทย สำหรับเรามันเป็นประสบการณ์ที่พิเศษมาก”

“เนื่องจากผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 ทำให้เราไม่สามารถมาเรียนที่ประเทศไทยได้ ข้อดีของการเรียนรู้ออนไลน์คือ ไม่จำกัดสถานที่เรียนและสภาพแวดล้อม สามารถเรียนที่ไหนก็ได้และประหยัดเวลาที่เราต้องใช้ในการเดินทางไปได้มาก สำหรับนักศึกษาที่เรียนภาษาที่สอง ตราบใดที่อาจารย์สอนอย่างจริงจังและเนื้อหาการสอนอุดมสมบูรณ์ นักศึกษาก็สามารถเรียนรู้ความรู้มากมายทางออนไลน์ได้”

ประการที่สอง ทบทวนบทเรียนได้เสมอ ประโยชน์ของการเรียนออนไลน์อีกอย่างหนึ่งก็คือ การทบทวนซ้ำ ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เรียนเห็นว่าการเรียนออนไลน์มีส่วนช่วยให้เข้าใจบทเรียนได้ดีกว่าการเรียนในห้องเรียนปกติ เพราะสามารถย้อนกลับไปทบทวนเนื้อหาที่เรียนได้ตั้งแต่ต้นจนจบจนกว่าจะเข้าใจ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การเรียนออนไลน์สบายและง่าย อาจารย์จะบันทึกวิดีโอไว้ให้ หากเราไม่เข้าใจตรงไหน สามารถดูวิดีโอที่บันทึกทบทวนได้ ช่วยเพิ่มการรับรู้ของนักศึกษาในการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น”

“ข้อดีคือ เรียนในออนไลน์อาจารย์จะบันทึกวิดีโอไว้ให้ หากเราไม่เข้าใจตรงไหน ก็ย้อนกลับไปดูวิดีโอที่บันทึกไว้และเรียนใหม่ได้ด้วยตัวเอง”

“ข้อดีคือการเรียนออนไลน์นั้นสะดวกมาก ทำให้เราประหยัดเวลาในการเข้าห้องเรียน และเรียนในออนไลน์ อาจารย์จะบันทึกวิดีโอไว้ให้ หากเราไม่เข้าใจตรงไหน สามารถดูวิดีโอที่บันทึกได้”

ประการที่สาม ลดความกดดันในการเรียน ผู้เรียนบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่าการเรียนออนไลน์มีอิสระในด้านเวลา

สามารถบริหารเวลาด้วยตนเองได้ เลือกเรียนในสภาพแวดล้อมที่ตนเองต้องการได้ และไม่ถูกกดดันจากอาจารย์หรือเพื่อนร่วมชั้น รวมทั้งลดความวิตกกังวลในการทำแบบฝึกหัด และการถาม-ตอบระหว่างเรียน เพราะมีหลายคนที่ยังกลัวการสื่อสารกับเจ้าของภาษา ดังนั้น จึงรู้สึกว่าการเรียนออนไลน์ช่วยให้การเผชิญหน้าลดน้อยลง และสามารถหาตัวช่วยในการสื่อสารได้ เช่น เพื่อน หรือโปรแกรมแปลภาษาต่าง ๆ เป็นต้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"การเรียนออนไลน์สามารถจัดหาทรัพยากรการเรียนรู้จำนวนมาก แต่มีความเป็นอิสระค่อนข้างสูง เวลาเรียนอิสระ สิ่งแวดล้อมการเรียนสบาย ๆ"

"ข้อดีของการเรียนออนไลน์คือความเครียดน้อยกว่าและสามารถเรียนได้ทางออนไลน์ทุกเวลา"

"การเรียนภาษาไทยออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีและสามารถจัดสรรเวลาเรียนได้อย่างอิสระ ลดความกดดันในการเรียนได้และทำให้เรามีเวลาว่างมากขึ้น"

ประการที่สี่ เพิ่มความรับผิดชอบในตนเอง เนื่องจากการเรียนออนไลน์มีความอิสระด้านเวลา จนทำให้ผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่สามารถบังคับตนเองให้จดจ่อกับการเรียนหน้าจอได้ ในขณะที่ผู้เรียนบางคนกลับรู้สึกว่าสถานการณ์ที่ต้องเรียนออนไลน์ช่วยฝึกความมีวินัยและความรับผิดชอบของตนมากขึ้น ต้องขยันหมั่นเพียร และเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้นด้วยการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"มีที่ว่างสำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเอง การสื่อสารออนไลน์กับอาจารย์ยังสามารถเพิ่มพูนทักษะภาษาไทยได้อีกด้วย การเรียนรู้ออนไลน์ทำให้เราต้องมีวินัยในตนเองมากขึ้นไม่มีการคุยกับเพื่อนร่วมชั้นเลย ได้แต่หาข้อมูลและการบ้านเอง"

"การเรียนรู้ออนไลน์กลายเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่เพียงเพิ่มพูนความรู้ของเรา แต่ยังได้สื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญด้านการเรียนรู้อื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารกับผู้อื่น เราสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องปรับปรุงและเรียนรู้ความรู้อื่น ๆ เพิ่มเติม ประหยัดเวลาเราได้มาก"

"เพราะ COVID-19 หนักมาก เราแค่ได้เรียนออนไลน์ เราก็พยายามเอาชนะความยากลำบากและปรับความคิดของเราบังคับตัวเองให้ขยันเพื่อจะได้เรียนจบ"

นอกจากทัศนะเชิงบวกดังกล่าวแล้ว ยังมีประเด็นปลีกย่อยที่ผู้เรียนให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าการเรียนออนไลน์ช่วยเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหา และทำให้การติดต่อสื่อสารกับผู้สอนทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นอีกด้วย

5.4.2) ทัศนะเชิงลบ หมายถึง ความคิดเห็นที่ผู้เรียนมองเห็นข้อเสียหรือข้อจำกัดของการเรียนออนไลน์ พบว่ามีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 86.16 แบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

ประการที่หนึ่ง ไม่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ภาษา ผู้เรียนส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมของเจ้าของภาษาจำเป็นสำหรับการเรียนภาษาที่สอง เพราะการมีประสบการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมไทยจะช่วยให้เข้าใจวิถีชีวิตของคนไทยได้ดีขึ้น รวมทั้งยังช่วยพัฒนาทักษะการฟังและการพูดอีกด้วย ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ฉันคิดว่าในการเรียนรู้ภาษาที่สองนั้น เราไม่เพียงแต่ต้องเรียนรู้จากตำราเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านั้น เราต้องมีสภาพแวดล้อมทางภาษาที่ดีด้วย ต้องมีโอกาสในการใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวันสำหรับการเรียนภาษาไทย"

"การเรียนออนไลน์จะยากขึ้น เพราะเรากำลังเรียนภาษาต่างประเทศในประเทศของเรา หากไม่มีความช่วยเหลือจากสิ่งแวดล้อม ได้เรียนความรู้เพียงเล็กน้อย รวมถึงการออกเสียงและการเขียน และไม่มีโอกาสฝึกพูดภาษาไทย แม้ฉันได้เรียนความรู้เกี่ยวกับภาษาไทยบ้าง แต่ฉันรู้สึกว่าฉันยังเรียนไม่ค่อยดีและผลที่ได้ก็ไม่ดี"

"ฉันรู้สึกน่าเบื่อสำหรับการเรียนรู้ในออนไลน์ เพราะเราไม่สามารถสัมผัสชีวิตในมหาวิทยาลัยได้และไม่สามารถคุยกับอาจารย์และเพื่อน ๆ ในห้องเรียน เราจะไม่มีสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการพูดภาษาไทย เราจึงไม่ค่อยได้ฝึกพูดภาษาไทย"

ประการที่สอง ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเรียน ผู้เรียนต่างชาติรู้สึกว่าการเรียนออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ในชั้นเรียนลดลง ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมชั้น และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน หรือหากต้องทำงานกลุ่มก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากอยู่คนละพื้นที่ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"เรียนออนไลน์ อาจารย์ไม่รู้ว่านักศึกษาตั้งใจเรียนอยู่หรือเปล่า อาจารย์และนักศึกษาโต้ตอบไม่ได้ ประสิทธิภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษาผ่านหน้าจอจะลดลง และนักศึกษาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกได้ง่าย ในเวลาเรียนอาจไม่ตั้งใจ"

"บรรยากาศการเรียนไม่ดี ไม่สามารถโต้ตอบและพูดคุยแลกเปลี่ยนกับอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นได้ มันจึงยากที่เราจะพัฒนาทักษะการพูดได้ดี"

"สำหรับการทำงานกลุ่ม การติดต่อสื่อสารไม่สะดวกเนื่องจากระยะห่างระหว่างสมาชิกในทีม"

ประการที่สาม ควบคุมพฤติกรรมตนเองขณะเรียนไม่ได้ ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นว่าการเรียนออนไลน์ทำให้ฟุ้งซ่านและไม่มีสมาธิในการเรียน คนที่ขาดความรับผิดชอบจึงไม่ประสบความสำเร็จ แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาต่างชาติชาวจีนส่วนใหญ่จะมุ่งมั่นตั้งใจเรียน แต่เมื่อมีอิสระมากเกินไป ไม่ได้ถูกควบคุมด้วยผู้สอน ก็ลดทอนความตั้งใจและต้องสูญเสียสมาธิจากสิ่งรบกวนที่อยู่รอบตัวได้ ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"เรียนในออนไลน์มีปัญหามากมาย เช่น นักศึกษาจะขาดสมาธิ ไม่สามารถบังคับตัวเองและฟุ้งซ่านได้ง่าย ถ้าเป็นคนที่ควบคุมตัวเองไม่ได้ ก็จะไปทำสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนในช่วงเวลาเรียน เช่น นอน เล่นเกมส์ ดูทีวี ฯลฯ"

"ฉันไม่ค่อยตั้งใจเรียน ขาดสมาธิ ฟุ้งซ่านได้ง่าย ถ้าไม่สามารถบังคับตัวเอง ประสิทธิภาพการเรียนรู้ก็จะไม่ดีไม่สามารถสื่อสารกับเพื่อนในการเรียนรู้ได้ทันที หากมีข้อสงสัยและไม่กล้าถามอาจารย์ก็จะไม่สามารถเข้าใจความรู้นี้"

"การเรียนออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้ นักศึกษากับอาจารย์ไม่สามารถให้คำติชมและข้อเสนอแนะซึ่งกันและกันได้ทันท่วงที และฟุ้งซ่านได้ง่ายและขาดสมาธิ ถ้าเป็นคนที่บังคับตัวเองไม่ได้ จะเรียนยาก"

ประการที่สี่ อุปกรณ์ขัดข้องและการเชื่อมต่อไม่เสถียร ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นว่า ในบางครั้งคอมพิวเตอร์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาระหว่างเรียน ทำให้เข้าห้องเรียนไม่ได้หรือหลุดหายระหว่างเรียน ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดทั้งฝ่ายผู้สอนและฝ่ายผู้เรียน ทำให้ต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหา จึงเรียนไม่ต่อเนื่อง ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ปัญหาคือการเรียนออนไลน์จะมีปัญหาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไม่ดี"

"ผมคิดว่ามีปัญหาการเรียนออนไลน์เล็กน้อย เช่น บางครั้งอินเทอร์เน็ตไม่ดี"

"บางทีรู้สึกว่าเบื่อหน่อย เรียนออนไลน์ไม่ค่อยสนุก บางทีสัญญาณไม่ดี ได้ยินบ้างไม่ได้ยินบ้าง ไม่มีบรรยากาศแบบในห้องเรียน"

นอกจากทัศนะเชิงลบดังกล่าวแล้ว ยังมีประเด็นปลีกย่อยที่ผู้เรียนให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าการเรียนออนไลน์ทำให้ผู้เรียนไม่ค่อยมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอน ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้น และรู้สึกเหนื่อยล้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผู้เรียนต่างชาติมีความคิดเห็นว่าการเรียนออนไลน์มีข้อดี คือเหมาะกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ สามารถทบทวนบทเรียนซ้ำได้ ลดความกดดันในการเรียน และทำให้รู้จักรับผิดชอบต่อการเรียนมากขึ้น แต่มีข้อจำกัดในหลายด้าน โดยเฉพาะการขาดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ทางภาษา การไม่มีปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมในขณะเรียนได้ และอาจเกิดความขัดข้องของอุปกรณ์และความไม่เสถียรของเครือข่ายในระหว่างเรียนได้

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) เป้าหมายของการเรียนภาษาที่สอง

Narongsak Chunnual (2003, as cited in Ruangrach Bandhittayarak, 2004) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายคือทิศทางที่ต้องไปถึงหรือทำให้ประสบความสำเร็จ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เป้าหมายส่วนตัว (Personal goals) เป้าหมายทางวิชาชีพ (Professional goals) เป้าหมายการพัฒนาความก้าวหน้า (Mental goals) เป้าหมายทางด้านร่างกาย (Physical goals) และเป้าหมายทางจิตวิญญาณ (Spiritual goals) ซึ่งเป้าหมายทางวิชาชีพและเป้าหมายการพัฒนาความก้าวหน้าสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้เรียนต่างชาติที่เรียนภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง โดยมุ่งหวังจะนำไปใช้ประกอบอาชีพและเสริมทักษะทางภาษา กล่าวคือ ผู้เรียนต้องการได้รับความรู้ สำเร็จการศึกษา มีงานทำ มีความก้าวหน้าในอาชีพ และเพิ่มโอกาสในการทำงานนั่นเอง ทั้งนี้เพราะในยุคที่ตลาดแรงงานมีบุคลากรให้เลือกสรรมากมาย การมีคุณสมบัติที่โดดเด่นจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ถูกเลือกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารเป็นเรื่องหลักในสายธุรกิจ และคนที่ได้ทักษะภาษาเพิ่มมากขึ้นจึงได้เปรียบ ประกอบกับคุณสมบัติเฉพาะตนที่ขยัน อดทน และมุ่งมั่น จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนในการเลือกเรียนภาษาไทยผ่านช่องทางออนไลน์ แม้จะไม่ได้เดินทางมาเรียนที่ประเทศไทยก็ตาม

6.2) ความวิตกกังวลในการเรียนออนไลน์

ความวิตกกังวลในการเรียนออนไลน์ มี 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าของภาษา ผู้เรียน

ส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับการพูดตอบโต้กับเจ้าของภาษาและการที่พื้นฐานภาษาไทยไม่ดีมากพอจนอาจทำให้ไม่เข้าใจเนื้อหาของรายวิชาต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นความกังวลที่พบได้ในกลุ่มผู้เรียนที่เรียนภาษาต่างประเทศ สอดคล้องกับที่ Vasana Mangchada (2015) กล่าวว่าความวิตกกังวลในการสื่อสารนี้เป็นผลกระทบที่เกิดจากความวิตกกังวลในการเรียนภาษาต่างประเทศ ซึ่งผู้เรียนมักจะมีปัญหาในการพูดภาษาต่างประเทศ มีความยากลำบากในการใช้ภาษาในห้องเรียน เมื่อผู้เรียนมีทักษะการสื่อสารน้อยก็จะยิ่งมีความวิตกกังวลมากขึ้น (2) การควบคุมพฤติกรรมขณะเรียน ผู้เรียนบางส่วนรู้สึกกังวลว่าจะฟุ้งซ่านหรือไม่มีสมาธิ และอาจถูกสิ่งรอบตัวกระตุ้นให้ผละหนีจากการเรียนออนไลน์ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Laddawan Kongsomboon (2020) ที่พบว่าโดยภาพรวม ผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยของความพร้อมในการเรียนรู้ออนไลน์อยู่ระหว่าง 3.91-4.33 หมายความว่า ผู้เรียนมีความพร้อมในระดับสูงในมิติการรับรู้ความสามารถในตนเองทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แต่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในมิติการควบคุมตัวผู้เรียนเอง ซึ่ง University of Illinois Springfield (as cited in Pishet Sasow et al., 2020) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า ผู้เรียนที่มีลักษณะพึ่งพาผู้อื่น ขาดความรับผิดชอบต่อตนเองอาจไม่เหมาะกับการศึกษาแบบออนไลน์ (3) ความพร้อมของอุปกรณ์และเครือข่าย ผู้เรียนส่วนหนึ่งมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขัดข้องหรือการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรในระหว่างเรียน จะส่งผลให้ขาดการเข้าชั้นเรียนหรือเรียนตามเพื่อนไม่ทัน ซึ่งการเรียนออนไลน์เป็นการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์และเครือข่ายจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะหากเกิดขัดข้องย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียนออนไลน์ได้ ดังที่ Wittaya Wayo et al. (2020) ได้กล่าวว่าการเรียนออนไลน์อาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับอุปกรณ์เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงความเร็วของอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลทำให้การจัดการเรียนการสอนไม่ราบรื่นได้ และ (4) ด้านอื่น ๆ เช่น การยอมรับคุณวุฒิ ปัญหาสุขภาพ ฯลฯ ทั้งนี้ ความวิตกกังวลดังกล่าวย่อมสะท้อนให้เห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเรียนออนไลน์ เพราะความวิตกกังวลสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนเมื่อต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ หากผู้เรียนนำสิ่งที่กังวลต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางสำหรับจัดเตรียมความพร้อมในการเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ก็จะช่วยลดอุปสรรคปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และทำให้ประสบความสำเร็จในการเรียนออนไลน์ได้

6.3) การเตรียมความพร้อมสำหรับเรียนออนไลน์

ผู้เรียนต่างชาติแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนเรียนไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ด้านเนื้อหาและภาษา จากความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารส่งผลให้ผู้เรียนเห็นว่าควรเตรียมความพร้อมในด้านเนื้อหาและภาษา ไม่ว่าจะเป็นการทบทวนพื้นฐานความรู้เดิม การอ่านเอกสารที่จะต้องเรียนในหลักสูตรใหม่ และการพัฒนาทักษะการสื่อสารด้วยวิธีการดูละครฟังเพลง หรือฝึกพูดภาษาไทย (2) ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ จากความวิตกกังวลเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครือข่าย ส่งผลให้ผู้เรียนเห็นว่าควรเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และสิ่งที่ต้องใช้เชื่อมต่อการเรียนรู้ออนไลน์ เช่น computer, internet, Wi-Fi, software เป็นต้น และ (3) ด้านเวลาและสถานที่ แม้ว่าผู้เรียนจะไม่ได้สะท้อนความวิตกกังวลเรื่องเวลาและสถานที่ แต่ผู้เรียนก็ให้ความสำคัญในการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมรอบตัวให้เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น การเลือกสถานที่เงียบสงบ ไม่มีสิ่งรบกวน และจัดสรรเวลาให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttiwan Tuntirojanawong (2014) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้แบบออนไลน์จำเป็นที่ผู้เรียนจะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึงเทคโนโลยี แรงจูงใจ การบริหารเวลา ทักษะการใช้เทคโนโลยี และทักษะการเรียนรู้ หรืองานวิจัยของ Thammarat Sae-Tan et al. (2021) ที่ได้สำรวจประเด็นความพร้อมของตัวนักศึกษาต่อการเรียนออนไลน์ พบว่าผู้เรียนควรเตรียมความพร้อม เช่น ความพร้อมด้านอุปกรณ์ ด้านสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เช่น Internet, WIFI และ Program สำหรับใช้งานต่าง ๆ ด้านการเงิน และด้านการปรับตัว เป็นต้น นอกจากนี้ การเตรียมความพร้อมด้าน “ภาษา” ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เรียนภาษาต่างประเทศต้องให้ความสำคัญเช่นกัน ด้วยการหมั่นฝึกฝนและสะสมคำศัพท์ให้มากที่สุด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้สอนและทำความเข้าใจเนื้อหาของรายวิชาที่เรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rattaphorn Siriphan (2018) ที่กล่าวถึงแนวทางการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้เริ่มเรียนภาษาต่างประเทศว่า ผู้เรียนควรฝึกเรียนรู้คำศัพท์เพื่อให้เข้าใจเรื่องที่ได้รับฟังและสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ เพราะความสามารถในการใช้คำศัพท์ถือเป็นปัจจัยหลักที่จะบ่งบอกว่าบุคคลนั้นสามารถสื่อสารได้

อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด คำศัพท์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เรียนภาษาต่างประเทศจะต้องเรียนรู้และเพิ่มพูนอยู่เสมอ

6.4) ทัศนะที่มีต่อการเรียนภาษาที่สองในรูปแบบออนไลน์

ผู้เรียนต่างชาติมีความคิดเห็นว่าการเรียนออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ซึ่งข้อดีคือเหมาะกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ สามารถทบทวนบทเรียนซ้ำได้ ลดความกดดันในการเรียน และทำให้รู้จักรับผิดชอบต่อการเรียนมากขึ้น แต่ก็มีข้อจำกัดในหลายด้าน โดยเฉพาะการขาดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ทางภาษา การไม่มีปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน ควบคุมพฤติกรรมให้สนใจเรียนได้ยาก และอาจเกิดความขัดข้องของอุปกรณ์และความไม่เสถียรของเครือข่ายในระหว่างเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อดี-ข้อด้อยของการเรียนออนไลน์ที่กล่าวไว้ทำนองเดียวกัน เช่น แนวคิดของ Thapanee Thammertar (2014) ที่อธิบายข้อดีของการเรียนออนไลน์ไว้ว่า การเรียนออนไลน์มีความยืดหยุ่น (flexibility) ประหยัดเวลา (time) และค่าใช้จ่าย (cost) และยังเอื้อต่อการสื่อสาร (communication) ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน แต่มีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ด้านผู้เรียน ด้านแหล่งสนับสนุน ด้านบรรยากาศของการเรียนออนไลน์ และด้านหลักสูตร หรืองานวิจัยของ Urarat Parnrod, Saowanee Thapphet, Chutintorn Suwanmanee, and Dhitthita Sinraksa (2021) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่าผู้เรียนคิดว่าสื่อการเรียนออนไลน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ในขณะที่ข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ลำดับสุดท้าย สะท้อนให้เห็นทัศนคติในเชิงลบ ได้แก่ การเรียนออนไลน์กระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอน การเรียนออนไลน์ช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้และเข้าใจในบทเรียนได้ดีขึ้น และการเรียนออนไลน์ทำให้กิจกรรมการเรียนน่าสนใจมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียน ส่วนใหญ่อยากมีส่วนร่วมทำกิจกรรมการเรียนการสอน และยังคงเห็นว่าการเรียนในห้องเรียนทำให้เข้าใจบทเรียนได้ดีกว่าการเรียนออนไลน์นั่นเอง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Pawena Limpiteeprakan, Niyom Junnual, Thitima Saenrueang, and Kanjana Pangjit (2022) ที่พบว่า ในภาพรวม นักศึกษามีทัศนคติที่ดีกับการเรียนการสอนออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผู้สอนรายวิชา วิธีการสอน (Input evaluation: I) มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการประเมินผลผลิต (Product evaluation: P) หรืองานวิจัยของ Rattanawat Penrattanahiran and Anurk Tantong (2022) ที่พบว่าการเรียนออนไลน์มีผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ ทำให้อ่อนเพลีย ปวดเมื่อย ปวดตา ขาดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ขาดการโต้ตอบเกิดความเบื่อหน่าย ความเครียด รู้สึกเมื่อยล้า รู้สึกเหงาความกระตือรือร้นน้อยลง และไม่มีสมาธิ ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบจัดการเรียนการสอนจึงควรพิจารณาข้อดีข้อด้อยที่สะท้อนผ่านมุมมองผู้เรียนต่างชาติเพื่อจัดเตรียมการเรียนการสอนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะ สำหรับการแก้ไขปัญหาการเรียนออนไลน์

การเตรียมความพร้อมของผู้เรียนขึ้นอยู่กับตัวแปรส่วนบุคคล ผู้สอนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนการจัดการเรียน โดยพิจารณาตัวแปรส่วนบุคคลร่วมด้วย เพราะผู้เรียนต่างชั้นปี หลักสูตรที่เรียน ประสบการณ์การเรียนออนไลน์ ล้วนมีผลต่อการจัดสภาพการเรียนรู้ภาษาที่สองให้เหมาะสม มีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1.1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เรียน

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครือข่าย ดังนั้น เพื่อลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้เรียนจึงควรจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสม และปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงระบบการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเตรียมความพร้อมในการฝึกใช้แพลตฟอร์มที่ต้องใช้ในการเรียนออนไลน์ให้ชำนาญ

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมขณะเรียน เพราะทำให้ขาดสมาธิง่ายกว่าเรียนในห้องเรียนปกติ ผู้เรียนควรกำหนดจุดมุ่งหมายในการเรียน วางแผนการเรียน ควบคุมตนเอง งดเว้นหรือหลีกเลี่ยงสิ่งยั่วยุต่าง ๆ เช่น เล่นเกม คุยโทรศัพท์ สนทนาออนไลน์ (chat) ฯลฯ และควรจัดเตรียมสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงดังรบกวนขณะเรียน

3) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าของภาษา ในประเด็นนี้ จะปรากฏปัญหามากในกลุ่มผู้เรียนที่มีพื้นฐานระดับน้อย ผู้เรียนจึงควรเตรียมความพร้อมของตนด้วยการฝึกฝนทักษะภาษาไทยจากสื่อต่าง ๆ เช่น ชมภาพยนตร์ไทย ฟังเพลงไทย อ่านข่าวภาษาไทย ฯลฯ เพื่อให้คุ้นเคยกับสำเนียงและเรียนรู้คำศัพท์มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เรียนควรมีความกล้าที่จะลองผิดลองถูก กล้าที่จะพูดคุยตอบโต้กับผู้เจ้าของภาษา ไม่หลีกเลี่ยงการตอบคำถาม ใช้วิธีการพูดคุยซักถามให้มากกว่าการเขียนสนทนาออนไลน์ (chat) เพื่อพัฒนาทักษะด้านการฟังและการพูดอีกทั้ง ควรหลีกเลี่ยงหรือใช้โปรแกรมแปลภาษาเฉพาะที่จำเป็น ไม่เช่นนั้นจะไม่เห็นความก้าวหน้าของการเรียนรู้ภาษาที่สองอย่างชัดเจน

8.1.2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สอน

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมขณะเรียนและเห็นว่าการเรียนออนไลน์ทำให้ขาดสมาธิได้ง่าย ผู้สอนจึงควรเพิ่มความเอาใส่ใจผู้เรียนทุกคน เปิดกล้องในขณะเรียน และปรับกิจกรรมการเรียนรู้ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนตื่นตัวอยู่เสมอ เช่น ชวนพูดคุย สุ่มถาม-ตอบคำถาม ฯลฯ

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารกับเจ้าของภาษา ผู้สอนควรพูดให้ช้าลง พูดซ้ำ ๆ ในประเด็นสำคัญ อาจจะจัดทำสื่อการสอนที่มีภาษาของผู้เรียนกำกับ (ภาษาจีน) หรือใช้ภาษากลาง เช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น และควรการสร้างบรรยากาศการเรียนให้สนุกสนาน มีความเป็นกันเอง และเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ผู้เรียน

3) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนเห็นว่าการเรียนออนไลน์ไม่เอื้อต่อการเรียนภาษาที่สอง ผู้สอนควรสร้างกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ภาษาและพัฒนาทักษะการใช้ภาษาให้มีประสิทธิภาพ เช่น การทำรายงานที่ต้องลงพื้นที่สัมภาษณ์เจ้าของภาษาโดยตรง เป็นต้น

4) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนเห็นว่าการเรียนออนไลน์ทำให้ขาดปฏิสัมพันธ์ในชั้นเรียน ผู้สอนควรจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ ด้วยการแบ่งห้องย่อยให้ผู้เรียนได้ทำกิจกรรมกลุ่มในลักษณะการพูดคุยแลกเปลี่ยนหรือกิจกรรมกลุ่มวิเคราะห์

ทั้งนี้ ผู้สอนมีบทบาทสำหรับในการดำเนินการในชั้นเรียนออนไลน์ จึงควรใช้กลยุทธ์การสอนที่หลากหลาย และกระตุ้นให้ผู้เรียนฝึกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเรียนรู้ภาษาที่สองอย่างมีประสิทธิภาพ

8.1.3) ข้อเสนอแนะสำหรับหลักสูตร/สถาบันการศึกษา

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครือข่าย สถาบันจึงควรสำรวจความต้องการและจัดหาสิ่งสนับสนุนในการสอนออนไลน์ให้แก่คณาจารย์ และปรับปรุงระบบการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้ง หน่วยงานส่วนกลางควรจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอสำหรับช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดระหว่างเรียนออนไลน์ให้ทันเวลา

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เรียนเห็นว่าการเรียนออนไลน์ไม่เอื้อต่อการเรียนภาษาที่สอง หลักสูตรควรจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษา เช่น การประกวดร้องเพลงไทย การประกวดอ่านออกเสียงภาษาไทย การประกวดสุนทรพจน์ ฯลฯ ซึ่งผู้เรียนสามารถจัดทำในรูปแบบ Clip Video เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตรได้

8.2) ข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมในด้านอื่น ๆ เช่น ผู้สอน หลักสูตร และสถาบันการศึกษา เป็นต้น รวมทั้งศึกษากระบวนการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนและกลยุทธ์ในการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีน หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกคนที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถามสัมภาษณ์จนมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

REFERENCES

Duangjaichanok Pansa, Punjaporn Pojanapunya, & Atipat Boonmoh. (2022). Students' perceptions of classroom learning and emergency online learning during COVID-19 pandemic (in Thai). *Pasaa Paritat Journal, 37*, 1–22.

Juthamad Pongsawad. (2020). Adaptation in foreign language teaching and studying during COVID-19 pandemic: A case study in teaching and studying Russian language in Russian Studies program (in Thai). (Master's Term Paper). Retrieved from https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/9d1989c7ab9effa61625412f1b6e3e48132cd2e1.pdf

Kurdistan, S. M., Chnar, A.R., Hajar, A. S., & Taylan, B. (2020). The role of online teaching tools on the perception of the students during the lockdown of Covid-19. *International*

Journal of Social Sciences & Educational Studies, 7(3), 178–190. doi:10.23918/ijsses.v7i3p178

Laddawan Kongsomboon. (2020). Online learning readiness among university bachelor's degree students in Bangkok amidst COVID-19 (in Thai). *Academic Journal Bangkok Thonburi University, 9*(2), 186–197.

Nattakarn Hengpaijit. (2021). *Online learning readiness of students at Siam University in COVID-19* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-Online-Learning-Readiness-of-Students-at-Siam-University-in-Covid-19-by-Nattakarn-Hengpaijit.pdf

Pawena Limpiteeprakan, Niyom Junnual, Thitima Saenrueang, & Kanjana Pangjit. (2022). Attitudes towards online teaching and learning management among Ubon Ratchathani University students (in Thai). *Journal of Educational Technology and Communications, Faculty of Education Mahasarakham University, 5*(14), 176–187.

Pishet Sasow, Choosak Yuennan, & Nattiya Peansungnern. (2020). Learning and teaching online in nursing education during the COVID-19 pandemic (in Thai). *Journal of Health and Nursing Education, 26*(2), 189–202.

Rattanawat Penrattanahiran, & Anurk Tantong. (2022). Impact and coping strategies in online learning of students under the circumstances on Covid-19 pandemic (in Thai). *Journal of Modern Learning Development, 7*(4), 208–233.

Rattaphorn Siriphan. (2018). Techniques for developing Chinese skills for beginners (in Thai). *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences, 5*(1), 103–112.

Ruangrach Bandhittayarak. (2004). *The relationships between family function perception, self-concept and goal setting with regard to academic achievement of matthayom suksa 6 students* (in Thai). (Master's thesis, Chiang Mai University). Retrieved from https://shorturl.asia/jVZkl

Sreehari, P. (2020). Online learning during the COVID-19 lockdown: Learners' perceptions. *Journal of Critical Reviews, 7*(19), 300–307. doi:10.31838/jcr.07.19.36

Suttiwan Tuntirojanawong. (2014). Students' readiness for e-learning: A case study of graduate students in educational administration department school of educational studies Sukhothai Thammathirat Open University (in Thai). *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning, 4*(2), 1–17.

Suwimon Mathuros. (2021). Management education online in the NEW NORMAL COVID-19 (in Thai). *Rajapark Journal, 15*(40), 33–42.

Thammarat Sae-Tan, Pokai Haoboon, Sopon Junthip, Thongchai Suteerasak, & Wadcharawadee Limsakul. (2021). Readiness for undergraduate online learning during the COVID-19 pandemic: A case study of the Prince of Songkla University Phuket campus (in Thai). *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development, 3*(1), 23–37.

Thapanee Thammetar. (2014). *E-Learning: from theory to practice* (in Thai). Bangkok: Thailand Cyber University, Office of the Higher Education Commission.

Vasana Mangchada. (2015). *English learning anxiety of undergraduate students at Northeast Colleges of Dramatic Arts* (in Thai). (Master's thesis, Udon Thani Rajabhat University). Retrieved from https://shorturl.asia/5YhbZ

Urarat Parnrod, Saowanee Thapphet, Chutintorn Suwanmanee, & Dhitthita Sinraksa. (2021). Attitudes towards online learning of English Major students, Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla RajaBhat University (in Thai). *Proceedings of the 3rd National Conference on Humanities and Social Sciences*, 35–46. Retrieved from https://human.skru.ac.th/husoconference/proceedings_3.php

Wittaya Wayo, Apiradee Charoennukul, Chatsuda Kankayant, & Junya Konyai. (2020). Online learning under the COVID-19 epidemic: Concepts and applications of teaching and learning management (in Thai). *Regional Health Promotion Center 9 Journal, 14*(34), 285–298.

Journal of Business Administration and Languages (JBAL)
Vol.11 No.2 July - December 2023

The Use of Shopping Apps to Maintain and Improve Loyalty in Emerging Economies: Vietnam Case Study

Nguyen Xuan Tien[1*] Eiko Tomiyama[2] Hideho Numata[3]

[1*]*Niigata Regional Revitalization Research Institute Graduate Institute for Entrepreneurial Studies, Niigata, Japan*
[2]*Graduate Institute for Entrepreneurial Studies, Graduate School for Entrepreneurial Studies, Niigata, Japan*
[3]*Faculty of Graduate School of Management, Kagawa University, Takamatsu, Japan*

*Corresponding Author. E-mail address: jms11202021nt@jigyo.ac.jp

Received: 8 April 2023; Revised: 26 July 2023; Accepted: 26 July 2023
Published online: 28 December 2023

Abstract

Due to the global economic slowdown and social changes caused by the coronavirus pandemic, it has become important to maintain and improve customer loyalty for mobile sales apps, especially in emerging countries where there is room for further development. This study seeks to shed light on the ways in which trust, enjoyment, and perceived risk contribute to the maintenance and improvement of mobile loyalty in the emerging economy of Vietnam. To this end, we carried out a survey among consumers who use Vietnamese B2C sales apps. Conducted online among Vietnamese consumers between October 21-28, 2021, the survey gained valid responses from 700 people (response rate: 100%). We use SPSS to analyze the data from the questionnaire. The results show that in the Vietnamese market, trust and enjoyment have a positive effect on mobile loyalty, while the relationship between mobile loyalty and three demographic elements (sex, number of times purchased, and region) varies.

***Keywords*:** Emerging economy, Enjoyment, Mobile loyalty, Perceived risk, Trust

I. INTRODUCTION

A. Social Background

A World Trade Organization (WTO) press release issued in April 2020 noted that trade in all regions was slowing as the COVID-19 pandemic disrupted economic activity and life around the world. As the novel coronavirus spread, countries vied with each other to embark on policies of national isolation, instantly paralyzing the global economy. This unprecedented crisis threw the vulnerability of the globalized world into stark relief, confronting the international community with the two thorny issues of the new normal and economic uncertainty. With ways of living and working changing, online activities have rapidly become essential to work, learning, meetings, sales, and entertainment.

The march of globalization has been a background factor in the economic growth of emerging economies, driving the expansion of trade and investment. Another characteristic of the economic development of such economies has been their ready acceptance of new trends, business models, and ideas from other countries. Mobile sales through apps are a constant point of contact with customers and can maintain and improve customer loyalty.

This study examines the maintenance and improvement of customer loyalty using mobile shopping apps in the Vietnamese market, which is experiencing the most remarkable growth of any emerging economy. We selected Vietnam as the focus of this study for two reasons. First, the high prevalence of smartphones in this economy. Smartphone prevalence in Vietnam, which has a population of 97.34 million, reached 63.1% in 2020-21. As part of its universal smartphone program, the Vietnamese government has pledged to work with digital technology companies to improve cybersecurity (Vietnam E-Commerce and Digital Economy Agency, 2020). The second reason is the state of information and communications technology (ICT) development in Vietnam. As Vietnam is currently at the stage of global and regional economic integration, promoting ICT to facilitate this process is one of the government's policies (Vietnam E-Commerce and Digital Economy Agency, 2020).

B. Academic Background

Compared with Japan and the U.S., Vietnam's market is starting to grow rapidly and has scope for substantial development as a global market. Looking at mobile commerce (m-commerce) in particular, according to data published in 2021 by the iPrice Group, which provides comparisons of prices on various Southeast Asian e-commerce platforms, total sessions on Vietnamese online shopping apps reached a record high of 12.7 billion in the second quarter of 2020, an increase of 43% from the first quarter. M-commerce is defined as "any transaction, involving the transfer of ownership or rights to use goods and services, which is initiated and/or completed by using mobile access to computer-mediated networks with the help of mobile devices" (Wei, Marthandan, Chong, Ooi, & Arumugam, 2009) M-commerce offers consumers a more convenient service than e-commerce, as it is easier to access (Wei et al., 2009).

However, there have been few studies of loyalty to mobile apps, which is the focus of this study. The traditional concept of brand loyalty is defined as the preferential attitudinal and behavioral response toward one or more brands in a product category expressed over a period of time by a consumer (Engel & Blackwell, 1982). Anderson and Srinivasan (2003) define e-loyalty as the customer's favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior. It may also be defined as a customer's favorable attitude toward an e-commerce website that

predisposes the customer to repeat buying behavior (Chang & Chen, 2009). As this definition takes into account the customer's loyalty when their attitude is established, it gets closer to the true state of affairs. This study focuses on mobile shopping app loyalty (ML), based on consideration of the traditional concepts of brand loyalty and e-loyalty. ML is a customer's favorable attitude toward a shopping app that predisposes the customer to repeat buying behavior.

There are many existing studies of loyalty in the context of e-commerce, which have highlighted numerous elements involved in increasing e-loyalty. One example is a study examining the relationship between e-satisfaction and e-loyalty (Anderson & Srinivasan, 2003). Osera (2005) verified that customer loyalty in online B2C transactions is affected by seven factors: customization, reciprocity of contact, care, community, dynamic exploration, choice, and characteristics. Wang and Morimoto (2016) examine the delight factors (products, company image, and service) that shape customer loyalty on B2C sites. However, emerging markets, particularly the Vietnamese market, still have few elements that increase customer loyalty toward mobile apps. Based on this earlier research, this study focuses on trust, enjoyment, and perceived risk in regard to the apps and examines the impact of these three elements on mobile loyalty. The task in this study is to examine whether the aspects of trust, enjoyment, and perceived risk relating to mobile shopping apps in the Vietnamese market have any relationship to mobile loyalty, verify those relationships, and then examine whether demographics (sex, number of times users made purchases, and region) affected loyalty, trust, enjoyment, or perceived risk.

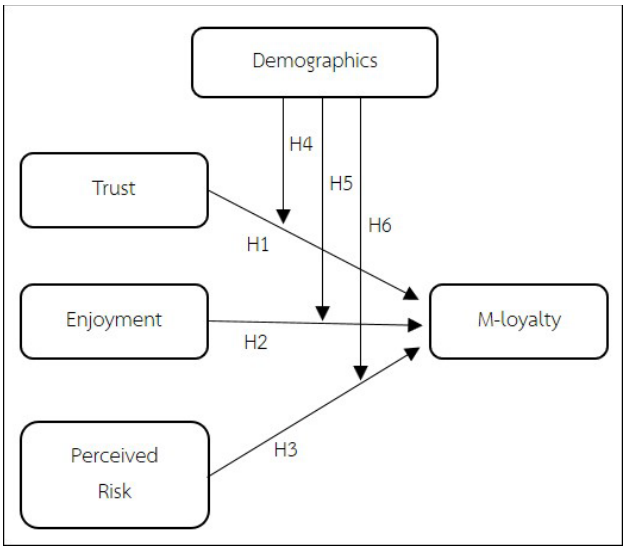
II. OBJECTIVES

A. Trust and Loyalty

In the realm of social psychology, trust is defined as the product of a set of unambiguous beliefs in a person's integrity, benevolence, and ability (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Looking at the definition of trust in the online environment (referred to below as e-trust), according to Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, and Alhorani (2017), e-trust depends on the assurance of security, reputation, web searching, fulfillment, presentation (web quality), technology, and interactions. This study focuses on trust in B2C shopping apps. Trust here consists of a shopping app's ability to provide goods and services, and the app's reputation among other customers.

Tang, Tsai, and Wu (2005) and Al-dweeri et al. (2017) show that e-trust has a positive effect on e-loyalty. Thus, we propose the following hypothesis (Figure 1).

Hypothesis 1 (H1): *Trust in mobile apps has a positive causal relationship with mobile loyalty (m-loyalty)*



Source: Compiled by the author.

Figure 1: Analysis Model Used in This Study

B. Enjoyment and Loyalty

Nishihara (2021) cites the enjoyment of shopping as an important element driving the use of mobile apps

and their ongoing use (loyalty). Aside from enjoyment of the shopping process itself, this also includes, among others, enjoyment derived from looking, enjoyment derived from purchasing, and enjoyment derived from discovering new usages (Nishihara, 2021).

In other words, enjoyment of an app in this study refers to the feeling of enjoyment gained via the use of the shopping app in question (including enjoyment gained from looking, purchasing, discovering new usages, and getting bargains in sales). Menon and Kahn (2002) showed that consumers who have experienced a higher level of pleasure on a website demonstrate a higher level of approach behaviors toward the website, including the intention to patronize (revisit) that shop. According to Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, and Sohail (2013), enjoyment is an efficient reaction affecting performance. Customers can have fun searching products online. Online retailers should give importance to this hedonic factor when planning to develop their websites. Thus, we propose the following hypothesis (Figure 1).

Hypothesis 2 (H2): *Enjoyment of mobile apps has a positive causal relationship with m-loyalty.*

C. Perceived Risk and Mobile Loyalty

When purchasing goods or services, consumers harbor various concerns and anxieties during the decision-making process. This is because the product or service they intend to purchase will not always be satisfactory, so in this sense, the act of making a purchase involves risk and consumers are engaging in risk-taking behavior when they purchase a product (Kouyama, 1997).

This kind of risk arising when consumers use or purchase goods or services is called perceived risk, which can be regarded as a function of the possible consequences and the uncertainty of those consequences (Robertson, 1970). In online shopping environments, goods and services are all represented by information in the form of text, still and video image, and sound data. Perceived risk in purchases from online shops generally tends to be higher than in the case of purchases from physical stores and it has been argued that reducing perceived risk encourages use (Aoki, 2005).

Perceived risk in the context of the shopping apps in this study is defined as the risk arising when consumers use or purchase from the app in question. In addition, in the physical world, Hu (2012), Marakanon and Panjakajornsak (2014), and Marakanon and Panjakajornsak (2017) demonstrate a causal relationship between perceived risk and loyalty. Thus, we propose the following hypothesis (Figure 1).

Hypothesis 3 (H3): *The perceived risk of mobile apps has a negative causal relationship with m-loyalty.*

D. Demographics

This study focuses on three demographic factors, namely sex, number of times the user has purchased via the app, and region. The reasons for considering these three factors are as follows. First, with regard to sex, the features of consumption behavior in men and women differ greatly (Oda, 2007). Accordingly, we examine how the elements in this study vary according to the sex of online shoppers in Vietnam.

The next factor is the number of times the user has purchased via the app. According to Marza, Idris, and Abror (2019), a consumer's attitude and behavior differs according to their experience. The final factor is region. This study focuses on Hanoi and Ho Chi Minh City. Vietnam is a long, thin country, where regional history and culture have developed in different ways in the north and the south. Accordingly, consumption behavior in the two regions can be expected to demonstrate different features. In this study, we examine how the model changes according to the region. In the Vietnamese

market, demographic factors and buying habits, among others, influence consumer buying behavior (Carpenter & Balija, 2010). We thus derived the three hypotheses below. Demographics in the Vietnamese market are expected to alter the relationships between m-loyalty and trust, enjoyment, and perceived risk.

Hypothesis 4 (H4): *Demographics affect the relationship between m-loyalty and trust.*

Hypothesis 5 (H5): *Demographics affect the relationship between m-loyalty and enjoyment.*

Hypothesis 6 (H6): *Demographics affect the relationship between m-loyalty and perceived risk.*

III. METHODS

A. Survey Overview

In this chapter, we verify the research model that we will use to show how the elements of trust, enjoyment, and perceived risk presented in the previous chapter affect loyalty. With the assistance of a platform developed by Macromill, Inc., we conducted an online questionnaire among Vietnamese consumers. One challenge when conducting social research online is that the views of those unable to access the web are not reflected in the results of the study. However, as this study focuses on awareness and trends regarding the use of online shopping apps, it is premised on respondents' ability to access the web, so it would be fair to say that no consideration of this issue is required.

Vietnam's e-commerce has been expanding over the last few years, particularly since the pandemic began. In addition to home-grown online shopping apps, Vietnam has many such apps developed with investment from overseas. According to data published by iPrice Group (2021), Vietnamese consumers demonstrate little loyalty to apps, with a deletion rate of 49%—the highest figure in Southeast Asia. However, the online shopping market has begun to see rapid growth in Vietnam and demonstrates ample scope for further growth as a global market. Accordingly, a study shedding light on

the features of consumption behavior and preferences among Vietnamese consumers has significance.

B. Questionnaire

The questionnaire we used examined m-loyalty, trust, enjoyment, and perceived risk. We drew up the questionnaire shown below (Table 1) based on consideration of the aforementioned matters.

Table 1: Questions

Please respond to the following statements based on the shopping app you use most frequently.	
M-loyalty (Chang and Chen, 2009)	• (ML1) I always try to use the app when I need to buy something. • (ML2) This app is my first choice when I need to buy something. • (ML3) I like using this app. • (ML4) For me, this app is the best shopping app with which to do business. • (ML5) I believe this app is my favorite shopping app.
Trust (Al-dweeri et al., 2017)	• (Trust 3) They deliver faster than expected. • (Trust 4) Their response to complaints is good. • (Trust 5) I feel the products available on this app are of good quality.
Enjoyment (Cheema et al., 2013)	• (Enjoyment 1) I can enjoy myself when shopping on this app. • (Enjoyment 2) I feel that shopping on this app is easy. • (Enjoyment 3) I like the shopping experience on this app. • (Enjoyment 4) I get excited when this app has sales campaigns. • (Enjoyment 5) I often find inexpensive items on this app.

Table 1: Questions (Cont.)

Please respond to the following statements based on the shopping app you use most frequently.	
Perceived Risk (Wu, Vassileva, Noorian, & Zhao 2015).	If I purchase items via this app, • (Risk 1) The quality of the products will not be as good as I had expected. • (Risk 3) The products could potentially endanger my health and safety due to poor-quality materials. • (Risk 4) The products could potentially cost me time and effort to repair or exchange them. • (Risk 5) My purchase could potentially have an adverse impact on my peace of mind. • (Risk 6) It will probably result in a financial loss, due to inadequate guarantees, high delivery charges, and transaction costs when sending money to the seller. • (Risk 7) It will probably lead to a loss of security or privacy for me, because my personal information will be disclosed when I make the purchase.

Source: Compiled by the author.

IV. ANALYSIS AND DISCUSSION OF SURVEY RESULTS

A. Analysis of the Questionnaire

We conducted the survey by means of an online questionnaire completed by Vietnamese consumers between October 21–28, 2021 and gained valid responses from 700 people (response rate: 100%). We asked respondents to select their answers to all questions from a five-point scale (Table 2). The respondents' attributes were as follows.

A total of 247 (35.3%) were male and 453 (64.7%) were female. 262 (37.4%) respondents had shopped using the app in question fewer than 20 times, whereas 438 (62.6%) had used it 20 times or more. With regard to region, 211 (30.1%) respondents lived in Hanoi, 223 (31.9%) in Ho Chi Minh City, and 266 (38.0%) elsewhere (Table 2).

Table 2: Sample Attributes

Attribute		Number of People	Proportion (%)
Sex	Male	247	35.3
	Female	453	64.7
No. of Times App Used Previously	Less than 20	262	37.4
	20 or more	438	62.6
Region	Hanoi	211	30.1
	Ho Chi Minh City	223	31.9
	Other regions	266	38.0

Source: Compiled by the author.

B. Factor Analysis of Awareness of Shopping App Loyalty Improvement

1) Exploratory Factor Analysis

First, we used the principal factor method to conduct exploratory factor analysis of the 22 items (SPSS). Based on the criterion of having a factor loading of at least 0.400, we discarded 3 items(Trust 1, Trust 2, Risk 2) and then performed another factor analysis of the remaining 19 items(TABLE I). As the changes in the eigenvalues were 6.55, 2.72, 1.11, 1.02, and 0.70, we determined that a four-factor structure was appropriate. Accordingly, we assumed the four factors and performed factor analysis using the principal factor method with Promax rotation.

2) Confirmatory Factor Analysis

By means of exploratory factor analysis, we identified four factors: ML, Trust, Enjoyment, and Perceived Risk. To confirm this four-factor structure, we used AMOS 26 to perform confirmatory factor analysis (Figure 2). When we analyzed the covariance between the factors using our assumed model, the goodness of fit indices were $\chi 2$ (CMIN)=333.365, df=80, p<.000, GFI=.95, AGFI=.935, RMSEA=.043, and SRMR=.0374, so we deem the conformity to be good

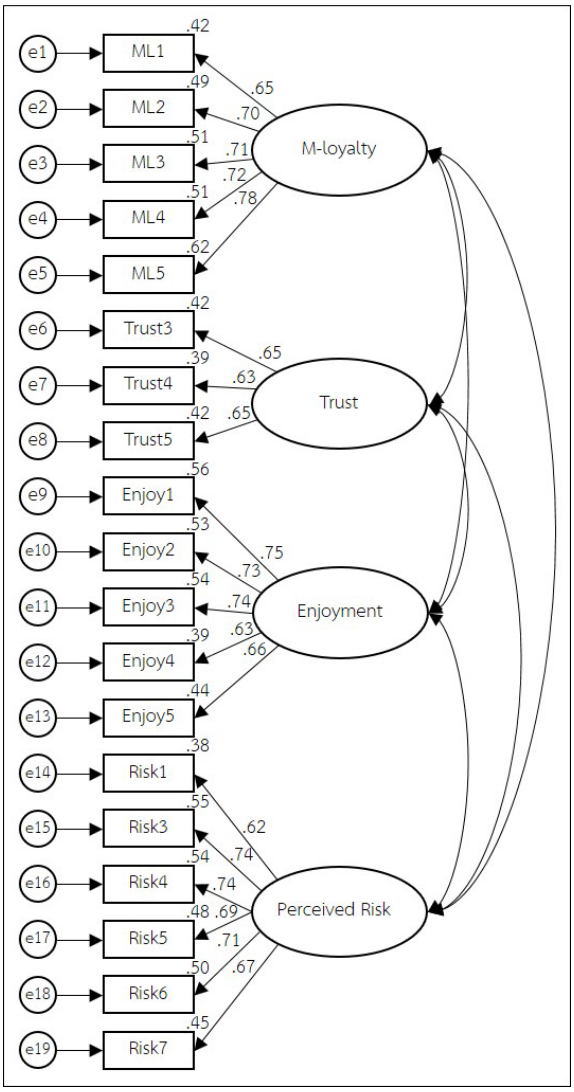


Figure 2: Confirmatory Factor Analysis

Source: Compiled by the author.

C. Results of Analyzing Subscale Relationships

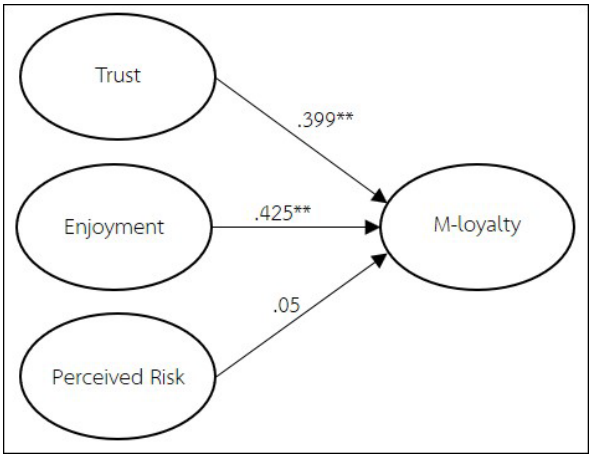
We calculated the mean values of the items corresponding to the four subscales in our scale of mechanisms for maintaining and improving loyalty to shopping apps and obtained the ML subscale score (M=4.2477, SD=0.50549), Trust subscale score (M=3.8567, SD=0.62756), Risk subscale score (M=2.8536, SD=0.73029), and Enjoyment subscale score (M=4.2217, SD=0.45863).

To examine internal consistency, we calculated the α coefficient for each subscale and obtained adequate values of α=0.827 for ML, α=0.658 for Trust, α=0.842 for Risk, and α=0.819 for Enjoyment. The four subscales demonstrated a significant correlation to each other at the 0.01 level. ML and Risk, and Trust and Risk demonstrated a significant negative correlation, while ML and Trust, and ML and Enjoyment demonstrated a significant positive correlation. Thus, we confirmed that trust and enjoyment are potential factors contributing to the maintenance and improvement of loyalty. Risk reduces loyalty and trust.

D. Results of Multiple Regression Analysis

To evaluate multicollinearity, we investigated the variance inflation factor (VIF) for all constituent elements. As the results indicate that all VIF values are less than 1.0 and there are no more than 10 VIF statistics, we confirmed that the likelihood of multi-collinearity was low (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). We judged the goodness of fit to be high, as the analysis of variance (ANOVA) results were significant, with adjusted R2 of 0.51.

This study's objective is to examine the effects of trust, enjoyment, and perceived risk in improving m-loyalty, to identify pointers for ways in which companies can differentiate themselves in the Vietnamese market. In this multiple regression analysis, we took trust, enjoyment, and perceived risk as independent variables, and m-loyalty as the dependent variable. Looking at the results of hypothesis testing, we confirmed that consumers' trust has a positive effect on m-loyalty (β=0.399, p<0.001), supporting Hypothesis 1 (Figure 3).



**The correlation coefficients are significant at the 0.01 level (both sides), ANOVA: p< .001, R2=0.51

Source: Compiled by the author.

Figure 3: Results of Multiple Regression Analysis with ML as the Dependent Variable

We also confirmed that enjoyment has a positive effect on m-loyalty (β=0.425, p<0.001), supporting Hypothesis 2. We then found that perceived risk has no effect on m-loyalty (β = 0.05, p = 0.08>0.05), demonstrating that there is no connection between perceived risk and m-loyalty, contrary to Hypothesis 3.

E. Examination of Demographic Differences

We examined differences in sex, the number of times users had purchased via the app (less than 20 times and 20 times or more), and regions, to identify how demographic differences contributed to our research model. We ran t-tests on the subscale scores for online app loyalty orientation. The results for sex indicated that men scored significantly higher than women for ML1 (t=3.115, df=698, p<0.001), Trust 3 (t=3.955, df=698, p<0.001), Trust 4 (t=3.902, df=698, p<0.001), and Trust 5 (t=4.027, df=698, p<.001). Next, the results for number of times users had shopped via an app indicated that those who had used it 20 times or more scored higher than those who had used it fewer than 20 times for ML1 (t=-4.688, df=698, p=<0.001), ML2 (t=-6.031, df=698, p<0.001), ML3 (t=-5.177, df=698, p<0.001), ML4 (t=-3.270, df=698, p=<0.001), ML5 (t=3.955, df=698, p<0.001), Enjoyment 1 (t=-3.504, df=698, p<0.001), Enjoyment 2 (t=-3.776, df=698, p<0.001), Enjoyment 3 (t=-2.932, df=698, p=0.003), Enjoyment 4 (t=-5.015, df=698, p<0.001), and Enjoyment 5 (t=-5.547, df=698, p<0.001). Thus, according to the results of our analysis, there is a clear difference between the sexes in terms of trust in the apps. The mean value is higher among men than women. We also found differences in loyalty and enjoyment according to the number of times users had shopped via an app, with higher loyalty and enjoyment among those with more experience of shopping using the app. Finally, there were hardly any differences between regions in terms of loyalty, trust, or enjoyment.

V. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

This study examined how the three elements of trust, enjoyment, and perceived risk maintain and improve mobile loyalty. To ascertain what concepts trust, enjoyment, and perceived risk encompass, we conducted a questionnaire among Vietnamese consumers. We performed regression analysis of data gathered from 700 Vietnamese consumers. From the results, we found that trust and enjoyment have significant positive causal relationships to ML. While we found a correlation between perceived risk and ML, we were unable to confirm a causal relationship between them.

We also examined how the relationships of trust and enjoyment to ML vary according to demographics (sex, number of times users had shopped via an app, and region where consumers live). The results of t-tests indicated that trust in the apps is higher among men than women. It also became evident that consumers who had shopped using an app 20 times or more demonstrated higher enjoyment and ML than those who had used it fewer than 20 times. Consumer attitudes did not differ between Vietnam's regions (Hanoi in the north and Ho Chi Minh City in the south).

There was little prior research into consumer loyalty toward B2C shopping apps, so this study summarized the traditional concept of customer loyalty and e-loyalty before considering the concept of ML, on which the study focuses. Research by Al-dweeri et al. (2017) shows that e-trust has a positive effect on e-loyalty. Menon and Kahn (2002) showed that consumers who have experienced a higher level of pleasure on a website demonstrate a higher level of approach behaviors toward the website, including the intention to revisit that shop.

Focusing on shopping apps, our study verified that trust and enjoyment have causal relationships to ML. Perceived risk in purchases from online shops generally tends to be higher than in the case of purchases from physical stores and it has been argued that reducing perceived risk encourages use (Aoki, 2005). Marakanon and Panjakajornsak (2017) demonstrate a causal relationship between perceived risk and loyalty. In our study, we were unable to confirm a causal relationship between ML and perceived risk in Vietnam, whether in respect of attitudinal or behavioral aspects.

VI. RECOMMENDATIONS AND ISSUES

Our study revealed that businesses in the Vietnamese market should focus their energies on the aspects of trust and enjoyment to maintain and improve ML. While reducing perceived risk—the anxiety that makes consumers inclined to avoid purchasing or using a product—is an important strategy that companies should adopt, this study found no cause and effect in respect of improving loyalty. Looking at differences by sex, men demonstrated significantly higher trust in apps (systems) than women. In the Vietnamese market, businesses must increase trust among women via greater tailoring of apps to women's needs.

We found that greater experience of shopping using the apps had a significant relationship to both ML and enjoyment. To improve loyalty, businesses need to devise measures to prevent users from retiring from the apps (measures to increase the repeat customer rate). This means ongoing marketing strategies such as points-based membership systems and information about special offer campaigns, for example.

There were no significant differences in consumer attitudes between the different regions of Vietnam. Thus, when it comes to app strategies, there is no need to differentiate between regions with measures targeted specifically at the north or south of the country.

This study has a number of issues. In terms of the next steps in research into this study's focal area of loyalty, it will be crucial to look beyond B2C shopping apps and undertake ongoing observation of the elements required by apps seeking to boost customer loyalty in both physical and online retailing as an omnichannel strategy.

ACKNOWLEDGEMENT

The authors wish to express appreciation for the KDDI Foundation Research Grant that supported the writing of this paper. This paper is revised version of Nguyen, Tomiyama & Numata (2022).

REFERENCES

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies, 9*(2), 92–103.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing, 20*(2), 123–138.

Aoki, H. (2005). Internet retailing and consumer's perceived risk (in Japanese). *The Journal of the Research Institute of Business Administration, Aichi-Gakuin University, 44*(1), 69–82.

Carpenter, J. M., & Balija, V. (2010). Retail format choice in the US consumer electronics market. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(4), 258–274.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management, 46*(7), 411–417.

Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM. *Asian Journal of Empirical Research, 3*(2), 131–141.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior.* (4th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management, 50*(3), 307–321.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–151.

Hu, Y-J. (2012). Exploring the relationship between perceived risk and customer involvement, brand equity and customer loyalty as mediators. *The International Journal of Organizational Innovation, 5*(1), 224–283.

iPrice Group. (2021). Vietnam e-commerce review 2020 towards 2021 (in Vietnamese). Retrieved from https://iprice.vn/xu-huong/insights/iprice-group-tong-ket-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2020-huong-den-2021/

Kouyama, S. (1997). *Consumer Psychology And Behavior: Risk Perception and Marketing Responses* (in Japanese). (2nd ed.). Tokyo, Japan: Chuokeizai-sha.

Lalinthorn Marakanon & Vinai Panjakajornsak. (2014). The influence of perceived risks on customer loyalty of environment-friendly electronics products in Thailand. *Conference of the International Journal of Arts and Sciences*, *7*(1), 209–218. Retrieved from https://www.universitypublications.net/proceedings/0701/pdf/R3ME344.pdf

Lalinthorn Marakanon & Vinai Panjakajornsak. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 38*(1), 24–30.

Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *64*, 589–598.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, *78*(1), 31–40.

Nguyen, X. T., Tomiyama E., & Numata, H. (2022). Study on improving and maintaining mobile loyalty in emerging countries: Analysis of sales apps in Vietnam (in Japanese). *Bulletin of the Graduate Institute for Entrepreneurial Studies, 13*(1), 1–16.

Nishihara, A. (2021). Distribution functions and mobile apps: Exploratory surveys of mobile consumer behaviors (in Japanese). *Japan Marketing Journal*, *41*(2), 46–59.

Oda, H. (2007). *Why do women take longer when shopping? Using psychological differences between the sexes in marketing to double sales* (in Japanese). Kyoto, Japan: PHP Institute

Osera, S. (2005). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of the antecedent factors and outcome factors (in Japanese). *Sanken Series, 36*, 47–56.

Robertson, T. S. (1970). *Consumer behavior* (T. Kawamura, Trans.). Glenview, IL: Scott Foresman and Company.

Tang, T-W., Tsai, C-H., & Wu, W-P. (2005). The relationships among trust, e-satisfaction, e-loyalty, and customer online behaviors. *Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business*, 788–794. Retrieved from https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=iceb2005

Vietnam E-Commerce and Digital Economy Agency, Ministry of Industry and Trade (2020). *Vietnam e-commerce white paper 2021* (Publishing Decision No.: 3346-2019/CXBIPH/01-131/CT) (in Vietnamese). Retrieved from https://idea.gov.vn/file/66d4f658-3e94-4abc-b50f-d9da0e616b82.

Wang, C., & Morimoto, S. (2016). An analysis of factors for fostering customer loyalty in B2C e-commerce websites (in Japanese). *Annual Conference of Japan Society for Management Information 2016, 2016*(Autumn), 49–52. Retreived form https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/2016f/0/2016f_49/_pdf/-char/ja

Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, *109*(3), 370–388.

Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *25*, 36–46.

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 ท่านต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใด 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*

<u>หมายเหตุ</u> : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ สำหรับบทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

---

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

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. หากผู้ประเมินเห็นว่ามีบทความอื่นที่ผู้เขียนไม่ได้กล่าวอ้างถึง 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

สังกัด (Affiliation) ขนาด 14 *ตัวเอน* กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author) ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ **1 คอลัมน์** ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 ***ตัวหนาและเอน*** กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 3–5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ใต้บทคัดย่อ เว้น 1 บรรทัดด้วยขนาด 12 คำสำคัญขนาด 14 ***ตัวหนาและเอน*** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- **รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์** แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23”) ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.61 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 เมื่อขึ้นหัวข้อระดับเดียวกันหรือมากกว่าในลำดับถัดไป ให้เคาะเว้น 1 บรรทัดหลังจบเนื้อหา
- **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

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (in-text citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date style) และอ้างอิงโดยใช้ชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงให้เป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยเติมคำว่า “(in Thai)” ในเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทย และเขียนเอกสารอ้างอิงภาษาไทยกำกับไว้เพื่อให้ทางวารสารตรวจสอบความถูกต้องของของรายการแปล

2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง ให้เรียงลำดับรายการเอกสารอ้างอิงทั้งหมดตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ

3) สำหรับการอ้างอิงชื่อผู้แต่งคนไทยจากเอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยที่แปลเป็นภาษาอังกฤษ ให้เขียนชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และชื่อหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th Ed. (American Psychological Association)

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

<u>ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงจากหนังสือ(Books)</u>

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 ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

<u>ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงจากวารสาร (Periodicals)</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with missing data (in Thai). *Romphruek Journal, 33*(2), 1–10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. *วารสารร่มพฤกษ์, 33*(2), 1–10.

<u>ตัวอย่างที่ 3 การอ้างอิงจากการประชุมทางวิชาการ (Conferences and Conference Proceedings)</u>

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*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก http://tni.ac.th/paper=214

ทุกบทความที่ส่งเข้ามาจะมีการตรวจพิจารณาเบื้องต้นโดยกองบรรณาธิการก่อน เมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นผู้เขียนจึงจะสามารถชำระเงินได้ หลังจากที่ผู้เขียนชำระเงินเรียบร้อย ทางกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 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)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหการ (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)
- หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (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