VOLUME 24

KASEM BUNDIT JOURNAL

ISSN : 1513-5567 (Print) 2672-9954 (Online)
วารสารมาตรฐาน กระทรวง อว. ACI และ TCI (กลุ่มที่ 1)

วารสารเกษมบัณฑิต ราย 6 เดือน ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566)
Kasem Bundit Journal Volume 24 Number 1 (January–June 2023)

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu

- **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่**
  วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช
- **การออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์เพื่อใช้การถ่ายภาพ**
  จักรีรัตน์ ณ ลำพูน และวัฒนา เจริญชัยนพกุล
- **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์**
  รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และสุมาลี รามนัฏ
- **การศึกษาความรับผิดชอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**
  สายใจ ระดมสุข
- **ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
  ศลิษา ภมรสถิตย์ และประจิต หาวัตร
- **การประยุกต์กฎของปีเตอร์ในการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง**
  อิศรา ดิสรเตติวัฒน์ และ เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์
- **การตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟสบุ๊กของสมาชิกมหาวิทยาลัยในสถานการณ์โควิด-19**
  ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต
- **การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรแทรกกลาง กำกับ และกำกับแทรกกลาง**
  ณัฐพล ขันธไชย และศรศักดิ์ ชูดำ

บทวิจารณ์บทความ

- Sen, K. (2018). What impedes structural transformation in Asia? *Asia-Pacific Sustainable Development Journal, 25*(1), 1-35.
  ณัฐพล ขันธไชย

KASEM BUNDIT UNIVERSITY

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023) ISSN 1513-5667 (print) ISSN 2672-9954 (online)

OWNER AND PUBLISHER

Kasem Bundit University

ADVISORS

Dr. Vallop Suwandee	President
Dr. Senee Suwandee	Vice-President for Planning and Development

JOURNAL HISTORY

Kasem Bundit University was founded in 1993, upon the approval for its establishment, given by the Ministry of University Affairs. In 1999, the Kasem Bundit Journal was first published with relentless determination to provide a platform for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology. Consequently, the Kasem Bundit Journal is devoted to publication, on a biannual basis, of academic and research articles as well as book and article reviews in both Thai and English, prepared by students, faculty members, scholars, and associated personnel of KBU and other universities as well as academic and non-academic organizations in Thailand and abroad.

AIMS AND SCOPE

1. To disseminate interdisciplinary academic and research articles as well as books and article reviews, particularly in the areas of social sciences, business administration, communication arts, economics, and public administration.
2. To be a focal point for the exchange of ideas, academic dialogue and argument, a body of knowledge, and new aspects of technology that would lead to skill and capacity development and an enhancement of qualitative aspects of academic works, professional studies, research, and academic services of faculty members of KBU as well as those of other domestic and international universities and various academic and non-academic organizations.
3. To promote cooperation among the staff and faculty members of KBU and other domestic and international universities and organizations through a platform for the presentation of academic articles in the areas of learning and teaching, research, social services, and cultural promotion.

KASEM BUNDIT JOURNAL

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023) ISSN 1513-5667 (print) ISSN 2672-9954 (online)| **ii**

EDITORIAL BOARD

Prof. Yuwat Wutthimethi	Faculty of Social Development and Administration, Kasetsart University, Thailand
Prof. Sutham Lertpongprasert	Krirk University, Thailand
Assoc. Prof. Kovit Charnvitayapong	Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Kanjana Tanmavad	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Tawin Nilbai	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Jrint Charoensriwatanakul	Faculty of Economics, Ramkamhaeng University
Assoc. Prof. Samuel M. Schreyer	Faculty of Economics, Fort Hays State University, USA
Assoc. Prof. Phanarat Panmani	Department of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand
Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Graduate School, Kasem Bundit University, Thailand
Assoc. Prof. Bordin Rassameethes	Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand
Asst. Prof. Chiratas Ratanamaneichat	Research Center, Kasem Bundit University, Thailand
Dr. William R. James	Independent scholar, Thailand
Dr. Krisda Chienwattanasook	Rajamangala University of Technology Thayaburi, Thailand

EDITORIAL STAFF

Assoc. Prof. Nathabhol Khanthachai	Editor-in-Chief
Dr. William R. James	Associate Editor
Dr. Salman Darachai	Associate Editor
Ms. Tippanad Chareerak	Staff

PUBLICATION ETHICS

Duties of Authors

The authors of articles must strictly follow international standards and practices in the preparation of their articles.

An accurate account of the work performed, containing sufficient data and references, must be presented. The authors must refer to the format, standards, and referencing style of the Kasem Bundit Journal, upon which further details could be referred to. Additionally, they should ensure that their works are original, and if any results of works or relevant statements of other researchers or authors are cited or referred to, they must be appropriately cited or quoted with the permission of the researchers or the authors, where necessary. Any copyright infringement or plagiarism is prohibited.

In principle, the authors should not submit any research work or article to be considered for publication in the Kasem Bundit Journal if that particular research work or article has been published previously, or being considered for publication, in any other journal.

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the article. Moreover, the author and the co-author(s), if any, must review and approve the final version of the article and agree to its publication.

Duties of Reviewers

The reviewers must treat all manuscripts received for review as confidential documents. Should any peer reviewer feel unqualified to review a manuscript or realize that a prompt review cannot be rendered within an appropriate length of time, the peer reviewer must decline to participate in the review process and notify the editor as soon as possible. In the case that some ethical issue/issues emerging from the paper, e.g., substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper, copyright infringement, etc., the reviewer should bring the issue /issues to the attention of the chief editor. The reviewers should observe that the review process must be fair, unbiased, timely, and confidential.

Duties of Editors

The editors are guided by the policies of the Kasem Bundit Journal, subject to relevant legal requirements, i.e., the rights upon registered and non-registered labels, copyright infringement, plagiarism, etc. They must affirm that the peer review process is fair, unbiased, timely, and confidential, and it must be conducted by at least three external and independent reviewers so as to be unequivocally termed as a triple-blinded review.

Duties of Publishers

The publishers must play supporting, investing, and nurturing roles in publishing and distributing the Kasem Bundit Journal and also be accountable for the observation of proper practices relating to authors, peer reviewers, and editors. The publisher is the owner of the Journal and, thus, owns the articles contained therein.

ARTICLE FORMAT

A research article must be prepared in the following format:

Objectives
Conceptual Framework
Research Methodology
Results
Conclusions and Discussions:
    Theoretical Contribution
    Policy Implications
Recommendations
References

JOURNAL STANDARD

An article should consist of approximately 12-15 pages, including references and research results which include tables of empirical data as well as statistical techniques employed for description, hypothesis testing, and statistical inference.

Kasem Bundit Journal applies quality criteria as established by Thai Journal Citation Index Centre (TCI) for an evaluation of the quality of the articles to be published and prescribed as follows:

- Clarity of an abstract
- Quality and conformity to the stated aims and scope of the Journal
- Readability
- Originality and substantive body of knowledge
- Theory/Policy implications

REFERENCES

Kasem Bundit Journal adopts referencing style of the American Psychological Association (APA) as exemplified on the Kasem Bundit Journal website.

Please visit our website for further details: https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/index

DISTRIBUTION

Kasem Bundit Journal is published 2 issues per year.

1st Issue (January – June) in July

2nd Issue (July – December) in January

NUMBER OF PUBLICATIONS

400 copies per issue

AVALABLE ONLINE

https://www.google.co.th and (keywords), Kasem Bundit Journal

MANUSCRIPT SUBMISSION

On-line: www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu

E-mail: journal@kbu.ac.th

PUBLICATION COORDINATION

Research Centre, Kasem Bundit University

Design and Publication Centre, Kasem Bundit University

NOTICE

The ideas or opinions that are presented in the articles in the Kasem Bundit Journals are those of their respective authors. Kasem Bundit University is not necessary in an agreement with any of them.

PUBLISHER

KASEM BUNDIT UNIVERSITY 1761 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250

TEL 02-320-2777 FAX 02-321-4444 ISSN 1513-5667 (Print) ISSN 2672-9954 (Online)

บทบรรณาธิการ

วารสารเกษมบัณฑิต ตีพิมพ์บทความทางวิชาการ (Academic articles) บทความวิจัย (Research articles) บทความวิจารณ์เอกสารตำรา (Book review) และบทความวิจารณ์บทความ (Article review) ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ทั่วไป

วารสารเกษมบัณฑิตฉบับนี้เป็น ฉบับปีที่ 24 เล่มที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) พ.ศ. 2566 ตีพิมพ์บทความจำนวน 9 บทความ เป็นบทความวิจัย 7 บทความ บทความทางวิชาการ 1 มกราคม และบทวิจารณ์บทความ 1 บทความ

กองบรรณาธิการหวังว่าผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากบทความดังกล่าวตามเจตนารมณ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ขันธไชย
บรรณาธิการ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่
วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช..... 1-17

การออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์เพื่อใช้การถ่ายภาพ
จักรีรัตน์ ณ ลำพูน และวัฒนา เจริญชัยนพกุล..... 18-32

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์
รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และสุมาลี รามนัฏ..... 33-46

การศึกษาความรับผิดชอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
สายใจ ระดมสุข..... 47-64

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ศลิษา ภมรสถิตย์ และประจิต หาวัตร..... 65-78

การประยุกต์กฎของปีเตอร์ในการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง
อิศรา ดิสรเตติวัฒน์ และ เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์..... 79-88

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟสบุ๊กของสมาชิกมหาวิทยาลัยในสถานการณ์โควิด-19
ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต..... 89-109

การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรแทรกกลาง กำกับ และกำกับแทรกกลาง
ณัฐพล ขันธไชย และศรศักดิ์ ชูดำ..... 110-131

บทวิจารณ์บทความ

Sen, K. (2018). What impedes structural transformation in Asia? *Asia-Pacific Sustainable Development Journal, 25*(1), 1-35.
ณัฐพล ขันธไชย..... 132-136

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่

วิศนันท์ อุปรมัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **วิศนันท์ อุปรมัย** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
E-mail: wisanan.oup@stou.ac.th

วันที่รับบทความ: 7 กันยายน 2565 วันที่แก้ไขบทความ: 14 กุมภาพันธ์ 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 28 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อขนมไทย และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค **วิธีการวิจัย** ดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขนมไทยที่ดำเนินกิจการในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล รวมพื้นที่ 6 จังหวัด จังหวัดละ 3 ราย รวมจำนวน 18 ราย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด **ผลการวิจัย** ผู้ประกอบการร้านขนมไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภทอยู่ในระดับมากและมากที่สุด และ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ มี 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขนมไทย ยุคปกติวิถีใหม่

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

Digital marketing communication for Thai traditional dessert shops in the new normal situation

Wisanan Ouparamai
Sukhothai Thammathirat Open University, University, 9/9 Moo 9, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120
Prapasri Phongthanapanich
Sukhothai Thammathirat Open University, University, 9/9 Moo 9, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120

Correspondence concerning this article should be addressed to **Wisanan Ouparamai**, Sukhothai Thammathirat Open University, 9/9 Moo 9, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120
E-mail: wisanan.oup@stou.ac.th

Received date: September 7, 2022 Revised date: February 14, 2023 Accepted date: March 28, 2023

Abstract

PURPOSES: To study the operating condition of digital marketing communications for Thai dessert shops in the New Normal, the digital marketing communication tools that consumers focusing on when buying Thai traditional desserts, and the digital marketing communication tools that affect consumers' decision to buy Thai traditional desserts. **METHODS:** It was mixed method research. The sample group of qualitative research consisted of 18 Thai dessert shop entrepreneurs operating in Bangkok and its vicinity, a total of 6 areas, 3 persons per each area totaling 18 persons. The sample group of quantitative research was 400 consumers in Bangkok and its vicinity aged between 21-60 years selected by using stratified random sampling according to the proportion of population in each area. **RESULTS**: It was found that Thai dessert shop entrepreneurs were increasingly focusing on using 5 types of digital marketing communication tools which were Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Website Marketing. Content Marketing, and Influencer Marketing. Consumers valued the 5 types of digital marketing communication tools at the highest and high level, and there were 3 digital marketing communication tools that affected consumers' purchasing decision to buy Thai traditional desserts which were Content Marketing, Search Engine Marketing, and Website Marketing with statistically significant at the 0.05 level. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: Entrepreneurs could apply the findings from this research as guidelines to develop their digital marketing communications to be able to better satisfy the needs of consumers in the New Normal.

Keywords: Digital marketing communication, Thai traditional dessert, New normal

บทนำ

“ขนมไทย” เป็นขนมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวถือเป็นวัฒนธรรมประจำชาติไทยที่มีความละเอียดอ่อน ความประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบและมีความพิถีพิถันในการทำ รสชาติหอมหวาน รูปลักษณ์ชวนรับประทาน (Kooamornpattana & Imsabai, 2010; Jintana, 2020) ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและผลจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมข้ามชาติ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่จะหันไปนิยมบริโภคขนมจากต่างประเทศที่มีสีสันสวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ความนิยมในขนมไทยเริ่มร่างเลือนหายไปจากวิถีการบริโภคประจำวันของคนไทย นอกจากนี้ ในช่วงหลังจากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) หรือที่เรียกกันว่า ยุคปกติวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะถูกกระตุ้นและผลักดันให้มีการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้ารวมถึงทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ (He & Harris, 2020) โดยเห็นได้จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่า จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นจำนวน 50.1 ล้านราย ซึ่งเป็นสัดส่วนกว่า 75% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทย 66.5 ล้านคน และมีกิจกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ถึง 67.3% (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2020) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวนี้มีแนวโน้มว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ของผู้บริโภคในอนาคต (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2021)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการร้านขนมไทยที่จำหน่ายสินค้าของตนผ่านทางหน้าร้านแต่เพียงอย่างเดียวประสบปัญหาหลากหลายประการ เช่น ขาดช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขาดช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายและรับชำระค่าสินค้า ฯลฯ ทำให้มียอดจำหน่ายลดลงจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Department of Business Development, 2021) อีกทั้งผู้บริโภคทำการหาซื้อขนมไทยที่มีรสชาติดีและมีคุณภาพตามที่ต้องการผ่านการซื้อหน้าร้านได้ยากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวมาใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญมี 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Rungruengpol, 2017; Kotler et al., 2017; Chaffey & Ellis-Chadwich, 2019) เพื่อให้สามารถอยู่รอดภายใต้เศรษฐกิจที่ชะลอตัวและรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รวมถึงศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปและใช้เป็นแนวทางในการ

ดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการตลาด และยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ขนมไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยอันดีงามให้คงอยู่สืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่

การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการในการดำเนินงานด้านการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คำว่าการตลาดดิจิทัลมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าการตลาดออนไลน์ (Online marketing) และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) (Kotler et al., 2017) สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดหลากหลายวิธีมาประกอบกันโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสนับสนุนเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) การตลาดผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website marketing) เป็นต้น (Rungruengpol, 2017; Kotler et al., 2017)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเอื้อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการสื่อสารความต้องการของตนและช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น เกิดเป็น Customer Co-Creation (Kotler et al., 2017) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระยะของการขาย ทั้งช่วงก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ผู้ประกอบการจึงควรปรับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ (Manopramote, 2015) เช่น มีการปรับข้อมูลของสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย สะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดได้วิเคราะห์ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค” เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยได้เปรียบเทียบเรียกความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ว่า “กล่องดำ” ซึ่งเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแต่ละคน บุคคลอื่นไม่สามารถล่วงรู้และทราบรายละเอียดที่แน่ชัดได้ จึงต้องทำการศึกษาโดยสังเกตจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่เข้ามากระทบและสัมผัสกับผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบกับผู้บริโภคนั้นส่งผล

อย่างไรและนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค เช่นไร (Kotler & Keller, 2016) โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

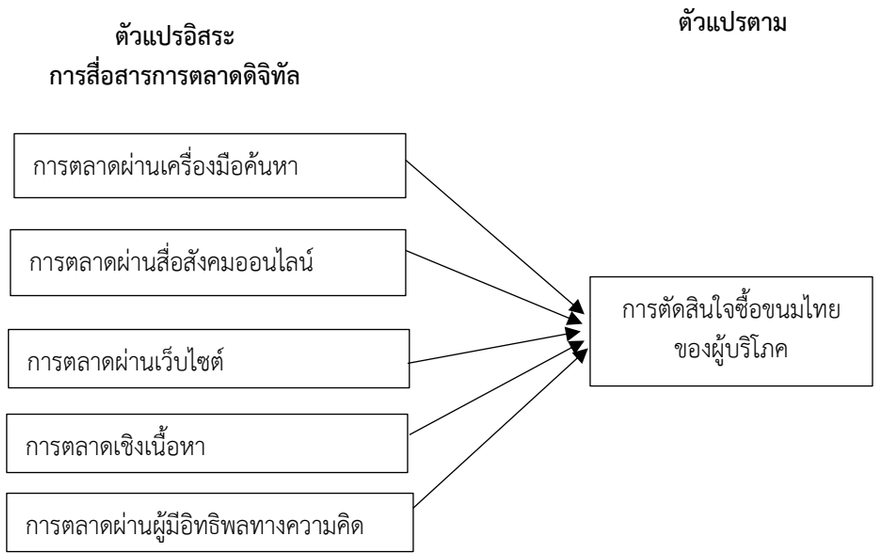
1) ตัวกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาสัมผัสกับผู้บริโภคและมีผลให้ผู้บริโภคนำไปเป็นข้อพิจารณาในกระบวนการด้านความรู้สึกนึกคิดซึ่งแบ่งเป็น (1) สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา เช่น ส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ และ (2) สิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และเทคโนโลยีที่อยู่รายล้อมรอบตัวผู้บริโภค เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลและส่งผลโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง ผลของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเข้ามาสัมผัสและได้ผ่านขั้นตอนของความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภค รวมถึงผ่านขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองโดยการเลือกกระทำในสิ่งที่ต้องการในแต่ละด้าน เช่น เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อและเลือกช่องทางในการชำระเงิน เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจแล้วก็จะนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจแบบมีปฏิกิริยาตอบสนองออกมา ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้มีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดขั้นตอนความรู้สึกนึกคิดและนำไปสู่ขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจสภาพการดำเนินธุรกิจและมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ได้ดีมากยิ่งขึ้น ประชากรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาตามเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษาได้ 6 พื้นที่ ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลรวม 6 จังหวัด และกำหนดโควตาจังหวัดละ 3 ร้าน จำนวน 18 ร้าน (ร้านละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามเกณฑ์คือ เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการร้านขนมไทยที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการดำเนินงานด้านการตลาดของตน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี เนื่องจากเป็นประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยได้ โดยข้อมูล ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6,473,184 คน (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2021 : National Statistical Office, 2021)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นจำแนกตามจังหวัดโดยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยมีคำถามคัดกรองว่า หากเป็นผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ก็จะทำการเก็บข้อมูลโดยให้กรอกแบบสอบถามจนจบ แต่หากไม่เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก็จะยุติการทำแบบสอบถามทันที

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย:

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ: ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการวิจัยและด้านการตลาด 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.0 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Linratanasirikul, 2021) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ: ใช้แบบสอบถามที่ทำการพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านขนมไทย โดยแบบสอบถามมีคุณภาพเชื่อถือได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ของค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach Alpha) เท่ากับ 0.929 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการสอบทานเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการวิจัยและด้านการตลาด 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Linratanasirikul, 2021) ผู้วิจัยได้นำข้อสังเกตและข้อแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจน ครอบคลุมตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น ก่อนนำมาใช้เก็บข้อมูลจริง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประเภท และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ข้อ 1) และผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อ 2 และ 3) ดังนี้

1. สภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ร้านขนมไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประเภทมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้และค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และผู้ประกอบการตระหนักดีว่าตนเองจะต้องมีการปรับตัวในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นการทำการสื่อสารโดยเน้นการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก สรุปได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา: ผู้ประกอบการร้านขนมไทยมักมีการบอกเล่าเรื่องราวสำคัญหรือเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าของตนเพื่อทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเห็นว่าควรนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่น ประเภทของขนมไทยที่ใช้ในงานมงคลหรือเทศกาลต่าง ๆ วิธีการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีที่ใช้ในการทำขนมไทย เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าร้านขนมไทยของตนเป็นผู้รอบรู้ มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายรวมถึงมีการนำเสนอรูปภาพสวยงามหรือใช้ทำนองเพลงไทยประกอบการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น

การตลาดผ่านเว็บไซต์: ร้านขนมไทยที่มีขนาดเล็กและขนาดกลางยังไม่ค่อยนิยมการทำการตลาดวิธีนี้ เนื่องจากมองว่ามีค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการบำรุงรักษาค่อนข้างสูง อีกทั้งยังต้องปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ในขณะที่ร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีขนาดค่อนข้างใหญ่เห็นว่าควรมีการทำการตลาดโดยใช้เว็บไซต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงความมีตัวตนและเอกลักษณ์ของร้าน เพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถสื่อสารอธิบายรายละเอียดของสินค้ารวมถึงรายการส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับสื่อการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ และยังปกป้องมิให้ข้อมูลของร้านหายไปในระยะยาว

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา: ร้านขนมไทยที่มีขนาดเล็กจนถึงขนาดกลางมักไม่นิยมใช้เครื่องมือประเภทนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในขณะที่สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาไม่สูงมากและไม่ได้มีความหลากหลายของประเภทสินค้ามากนัก จึงใช้การทำการตลาดดิจิทัลวิธีอื่น ๆ เข้ามาเสริม โดยสื่อสารให้มีคำสำคัญที่เป็น

ที่นิยมหรือน่าติดตามเกี่ยวกับร้าน ให้ลูกค้าสามารถค้นหาร้านของตนเจอได้ง่ายผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) สำหรับร้านขนมไทยที่ค่อนข้างใหญ่ (รายได้เฉลี่ยมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน) ซึ่งเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีประเภทสินค้าหลากหลายชนิด มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ เห็นว่าเป็นการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่นี้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์: ร้านขนมไทยส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าการทำการตลาดวิธีนี้มีความสำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ทำได้ง่าย สะดวก อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือหากมีค่าใช้จ่ายก็ไม่มากนัก และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับทางร้านได้เป็นอย่างดี

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด: ร้านขนมไทยที่ขนาดไม่ใหญ่มากนักมักจะไม่นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้เนื่องจากอาจมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวหรืออาจมีค่าโฆษณาเพื่อให้ร้านขนมได้ออกรายการผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังมองว่าหากทำการตลาดวิธีนี้แล้วเกิดกระแสความนิยมส่งผลให้มีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมากในบางช่วงเวลาจะเป็นผลให้เกิดความไม่พร้อมในการรองรับยอดการสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งหากไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่สั่งซื้อก็จะทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือหรือสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าอันจะเกิดผลเสียต่อร้านขนมไทย ในขณะที่ร้านขนมไทยขนาดใหญ่เห็นว่า วิธีนี้เหมาะสมที่จะใช้ในบางกรณี เช่น ต้องการให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว การเปิดสาขาใหม่ การเปิดตัวสินค้าชนิดใหม่ ฯลฯ แต่ทางร้านต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับกระบวนการภายในเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภทในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด โดยการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและจัดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ได้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุประดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	4.32	0.628	มากที่สุด	3
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.15	0.767	มาก	4
การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.34	0.630	มากที่สุด	2
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.42	0.555	มากที่สุด	1
การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.12	0.816	มาก	5

3. การตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) โดยระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมากที่สุด 4 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมาก 3 หมายถึง การตัดสินใจซื้อปานกลาง 2 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อย และ 1 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่คำนวณได้จากแบบสอบถามมาเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแต่ละช่วงคะแนนที่ห่างเท่ากัน คำนวณได้จากคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น (5 ชั้น) ดังนั้น เกณฑ์การแปลจึงมีดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อย และ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อขนมไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1.ท่านจะซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบเมื่อมีโอกาส	4.60	0.634	มากที่สุด	3
2.ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายซื้อขนมจากร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบ	4.36	0.634	มากที่สุด	4
3.หากท่านพึงพอใจกับร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบท่านจะกลับมาซื้ออีก	4.64	0.566	มากที่สุด	1
4.หากท่านเกิดความพึงพอใจในร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะแนะนำผู้อื่น	4.62	0.584	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	**4.56**	**0.459**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 ผลคะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$= 4.56) โดยมีค่า S.D. = 0.459

4. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ แสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 เครื่องมือ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	อันดับ
(ค่าคงที่)	2.533	.173		14.620	.000	
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	.095	.043	.131	2.207	.028*	2
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.050	.038	.083	1.305	.193	
การตลาดผ่านเว็บไซต์	.093	.047	.128	1.963	.050*	3
การตลาดเชิงเนื้อหา	.213	.054	.258	3.954	.000*	1
การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	.014	.031	.025	.448	.654	

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นประเด็นสำคัญที่จะนำมาสู่แนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ดังนี้

1. ร้านขนมไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 ประเภทนี้มากขึ้นเนื่องจากในยุคปกติวิถีใหม่นี้ พฤติกรรมการรับรู้และการสืบค้นข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคถูกกระตุ้นผลักดันให้มีการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongim et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่กล่าวว่าร้านขนมไทยจำเป็นต้องนำระบบออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด และควรให้บริการกับผู้บริโภคแบบครบวงจรทั้งการให้บริการแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่เข้ามารับบริการหน้าร้านและกลุ่มที่

สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะตัว ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงและแม่นยำที่สุดย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขันและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, et al. (2017) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้บริการกับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้บริการแบบไร้รอยต่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงผู้ประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลที่เก็บได้จากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มาทำการวิเคราะห์และประเมินความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภท โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งห้าประเภท และคาดหวังให้ร้านขนมไทยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ มีคุณค่า ช่วยแก้ไขปัญหาและตอบสนองกับความต้องการของตนได้ดีที่สุด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยของ Intarataywee, (2013) Fang (2014) และ Kim and Song, (2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอีเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และพบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเสริมสร้างความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยกล่าวว่าลักษณะที่ดี 3 ประการของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) ความชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ 2) ความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอ และ 3) ความ สามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาในการโน้มน้าวจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ลำดับถัดมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ในระดับมากที่สุดและจัดเป็นอันดับสองจากทั้งหมดห้าประเภท เนื่องจากเห็นว่า การมีเว็บไซต์แสดงถึงความน่าเชื่อถือของร้านขนมไทย โดยเว็บไซต์ของร้านขนมไทยนั้น ควรมีชื่อสั้น กระชับ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับคำสำคัญและสินค้าที่จำหน่าย และเว็บไซต์ควรมีรูปแบบที่สวยงามน่าสนใจ สื่อถึงบรรยากาศที่ดีของร้าน มีการแสดงผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว ไม่ติดขัด เป็นได้ทั้งช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchananon (2019) ที่พบว่าเว็บไซต์ถือเป็นสื่อดิจิทัลหลักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพราะสามารถรวบรวมข้อมูลได้จำนวนมาก สื่อสารข้อมูลได้หลากหลายประเภท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pennapa et al. (2017) ที่ทำ

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่าการใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะเด่นในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ มีรูปภาพสวยงามเพื่อสร้างความน่าสนใจจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Jagdish (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบไร้พรมแดนพบว่า การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรธุรกิจนั้นสามารถทำได้โดยการสร้างลักษณะทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์ให้มีความพร้อมในการใช้งาน มีความสะดวกในการเข้าถึง ดึงดูดใจ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า และมีบริการที่เชื่อถือได้

สำหรับการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหานั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากสามารถใช้เพื่อค้นหาร้านขนมไทยที่ตนต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น หากร้านขนมไทยนั้นมีการใช้คำสำคัญที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้เว็บไซต์ของตนถูกแสดงผลการค้นหาได้ในลำดับต้น ๆ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Kwangsawat et al. 2019 ที่ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ที่ค้นพบของเครื่องมือค้นหา ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นการแสดงผลการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านการทำงานของเครื่องมือค้นหา ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจระบบการทำงานของเครื่องมือค้นหาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้สามารถถูกค้นเจอได้ในอันดับต้น ๆ เวลาที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

นอกจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3 ประเภทที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยผู้บริโภคเห็นว่าการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาที่ดี มีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รูปภาพประกอบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisuwan (2015) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน กระตุ้นและเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้อย่างกว้างขวาง จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็วในลักษณะของการตลาดแบบไวรัล (Bancherdtham & Thanittanakorn, 2016) และ นำไปสู่ความต้องการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Kotler et al., 2017) ในที่สุด

สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในมุมมองของผู้บริโภคขนมไทยนั้นเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับขนม อาหาร หรือขนบธรรมเนียมประเพณีไทยและมีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลและให้ข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Rungruengpol (2017) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้จะ

สามารถทำให้สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากคนทั่วไปว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ มี 3 ประเภท โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา 2) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และ 3) การตลาดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผลการวิจัยที่ได้นี้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการศึกษาระดับความสำคัญในความคิดเห็นของผู้บริโภค (ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 ประเภทนี้เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อขนมไทย) โดยมีรายละเอียดดังนี้

อันดับแรก การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุดและยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอเปรียบเสมือนหัวใจหลักและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการจะสื่อสารเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนให้กับผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประเภทใดก็ตาม ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holliman and Rowley (2014) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหานั้นถือเป็นเทคนิคทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้สื่อสาร แบ่งปันข้อมูลที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรับรู้ สนใจที่จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sopontanakit (2017) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า

อันดับที่สอง การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหานับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะช่วยให้ผู้บริโภคทำการค้นหาขนมไทยที่ตนต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยผู้บริโภคคาดหวังว่าข้อมูลที่ค้นพบนั้นจะต้องชัดเจน ละเอียดครบถ้วน และหากสามารถค้นเจอได้ในอันดับต้นๆ ดังนั้น หากร้านขนมไทยมีการใช้คำสำคัญที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ขนมไทยอร่อย มีคุณภาพ ฯลฯ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขนมไทยนั้น ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taweephol (2017) ที่พบว่า เป้าหมายของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาคือการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถป้อนคำสำคัญที่ต้องการค้นหา และระบบจะประมวลผลดึงเอาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาตรงและเกี่ยวข้องกับคำสำคัญดังกล่าวมาแสดงผลปรากฏในอันดับต้น ๆ เมื่อทำการค้นหา

การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์นั้นก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย ที่ตั้งร้านค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า และข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สวยงามก่อให้เกิดความประทับใจและ

ทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaowarat (2017) ที่กล่าวว่า หากผู้ประกอบการพัฒนาเว็บไซต์ให้ดี มีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย สื่อสารถึงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาด มีการจัดรูปแบบและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้ สามารถแสดงผลได้ชัดเจนเหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์ (Device) และใช้ได้ง่ายกับความละเอียดของจอภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน ก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าหากผู้ประกอบการร้านขนมไทยทำการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานในหลากหลายด้าน เช่น มีช่องทางในการสั่งซื้อ ชำระเงิน หรือติดตามสถานะในการจัดส่ง สามารถรับรู้ปัญหาหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมถึงมีช่องทางให้ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับร้านขนมไทยผ่านเว็บไซต์ได้ ก็จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้โดยง่ายด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของร้านขนมไทยนั้น ๆ

จากผลการวิจัยแม้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นการสร้างข้อมูลที่มีคุณค่าน่าสนใจ และเมื่อข้อมูลเหล่านั้นมีการสื่อสารแบ่งปันไปยังผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรับรู้ เกิดความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วน มีคุณค่า เป็นประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Angsusingh (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าได้ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Udomsilp (2014) ที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ถึงแม้จะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป มิใช่ดารานักแสดงหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง แต่หากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์และสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามในสิ่งที่นำเสนอ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทั้งผู้ประกอบการร้านขนมไทยและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือที่เรียกว่า ยุคปกติวิถีใหม่ ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการเปิดรับและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์มากยิ่งขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสและติดเชื้อโควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขนมไทยจึงต้องทำการปรับตัวมาใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น และ มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ที่นำเสนอและสื่อสารไปถึงผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนหัวใจหลักในการสร้างสรรค์ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรับรู้ เกิดความสนใจที่จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้: ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ได้ดียิ่งขึ้นโดยเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน 3 เครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ที่จะนำเสนอไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกประเภท เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอเปรียบเสมือนหัวใจหลักในการสร้างสรรค์ข้อมูลที่มีประโยชน์ น่าสนใจ ไปยังผู้บริโภคให้เกิดการตระหนักรับรู้ เกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป: ควรทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างรายได้และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการรับรู้และค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช และสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราชที่ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

References

Angsusingh, S. (2016). *Social network marketing communication tools affecting bakery buying through online channels of Pimpong Bakery Homemade* [Unpublished master’s thesis]. Bangkok University.

Bancherdtham, C., & Thanittanakorn, N. (2016). *Social media marketing, corporate social responsibility, and self congruity affecting the intention to purchase leather products*

of consumers in Bangkok. [Paper presentation]. The 12th Academic Conference for the Presentation of Graduate Studies Research. Bangkok, Thailand.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwich, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 7th ed. Pearson.

Chaisuwan, B. (2015). Social media marketing: Overview and concepts. *Journal of Communication and Innovation. Nida. 2*(1), 173-198.

Department of Business Development. (2021). *List of newly established and dissolved juristic persons in 2021.* Ministry of Commerce.

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2021). *ETDA reveals that COVID-19 was the most noticeable cause of Gen Z using the internet in the first year, beating Gen Y as the champion for 6 times. https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx .*

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2020). *Report of the survey results of internet users in Thailand in 2021 (Thailand Internet User Behavior 2021).* Electronic Transactions Development Agency.

Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking site from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce. 18*(3). 67-101.

He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*. 176-182.

Holliman, G. & Rowley, J. (2014), Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing. 8*(4), 269-293.

Intaratayvee, T. (2013). *Thai people's attitudes towards infographic and texts as means of communication for social campaigns*. [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.

Jagdish, N. (2020). Borderless media: Rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, *28*(1), 3-12.

Jintana, S. (2020). *Thai desserts for trade: General knowledge about making Thai desserts for trade*. Phetchaburi Vocational College, Office of the Vocational Education Commission, Ministry of Education.

Kanchananon, N. (2019). Digital media integrated marketing communication and influence on students decision making in a private university in Bangkok and vicinity. *Journal of Communication Arts Review*, *23*(2), 211-222

Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *4*(4), 376-390.

Kongim, J., Smathanares, B., Wacharajit, S., & Rattakorn, A. (2020). Marketing adjustment strategies to support marketing 4.0 of Thai desserts in Nonthaburi Province. *Doctorate of Social Sciences Journal*, *10*(1), 15–29.

Kooamornpattana, N., & Imsabai, O. (2010). *Thai dessert route*. (1st ed.) Sangdad Publishing House.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kwangsawat, A., Chattamas, A., & Promyang, J. (2019) Optimization of cultural tourism websites in Prachuap Khiri Khan province that affect google search engine rankings, *Rattanakosin Journal of Science and Technology, 1*(2). 57-72.

Linratanasirikul, K. (2021). *Research tools and quality checks*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.

Manopramote, W. (2015). *Factors* affecting goods purchasing decision via social media *(Instagram) of people in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

National Statistical Office. (2021). *Executive summary: Household economic and social survey 2020,* Ministry of Digital Economy and Society.

Pennapa, C., Pansak, P., & Sutha, C. (2017). *Website development for sustainable tourism promotion of Lopburi province*. [Paper presentation]. Phetchaburi Rajabhat National Academic Conference, Phetchaburi. Thailand.

Rungruengpol, W. (2017). *Preparation for marketing communication planning in the digital era.* Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Sopontanakit, P. (2017). *Content marketing of publishers affecting satisfaction. purchase decision and reader loyalty*: *Salmon Publishing*. [Unpublished independent research]. National Institute of Development Administration.

Taweephol, R. (2017). Success of online marketing pattern: A case study of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya. *Dusit Thani College Journal, 11*(2), 31-49.

Udomsilp, S. (2014). *Marketing communication strategies using online influencers in the restaurant business*. Chulalongkorn University

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. (3rd Ed.). Harper and Row Publications.

Yaowarat, K. (2017). *Strategies for creating video clips in social media for motivation for running exercise. A case study of Facebook fan page "Runner's Journeys"* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

การออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์เพื่อใช้การถ่ายภาพ

จักรีรัตน์ ณ ลำพูน
สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
วัฒนา เจริญชัยนพกุล
สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ติดต่อผู้เขียนบทความ **จักรีรัตน์ ณ ลำพูน** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
E-mail: jakgreerat@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 5 ตุลาคม 2565 วันที่แก้ไขบทความ 10 พฤศจิกายน 2565 วันที่ตอบรับบทความ: 10 มกราคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ และประเมินฟิลเตอร์เอ็นดีที่ออกแบบจากฟิล์มติดรถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานการถ่ายภาพมากที่สุด **วิธีการวิจัย** ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ และการประเมินภาพถ่ายโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการถ่ายภาพ จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน **ผลการวิจัย** ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของฟิลเตอร์เอ็นดีได้ทั้งหมด 6 รุ่น และผลการประเมินความเหมาะสมของฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานการถ่ายภาพโดยรวมทุกด้านของฟิลเตอร์เอ็นดี พบว่า ฟิลเตอร์เอ็นดี F เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็น ฟิลเตอร์เอ็นดี C ฟิลเตอร์เอ็นดี E ฟิลเตอร์เอ็นดี D ฟิลเตอร์เอ็นดี B และ ฟิลเตอร์เอ็นดี A (40.7) เป็นอันดับที่ 2 3 4 5 6 ตามลำดับ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่มีรายวิชาที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ควรนำฟิลเตอร์เอ็นดี (ต้นแบบ) ที่ได้จากการออกแบบมาจากฟิล์มติดรถยนต์มาใช้ เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยที่ยังคงคุณภาพเหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ฟิลเตอร์เอ็นดี ฟิล์มติดรถยนต์

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

The design of ND filters from automotive window films for photography

Jakgreerat Na Lampoon
Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510
Wattana Charoenchainopphakul
Film and Digital Media Program, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, Romklao Road, Klao, Minburi, Bangkok 10510

Correspondence concerning this article should be addressed to **Jakgreerat Na Lampoon**, Kasem Bundit University, Romklao Road, Minburi, Bangkok 10510 E-mail: jakgreerat@hotmail.com

Received date: October 5, 2022 Revised date: November 10, 2022 Accepted date: January 10, 2023

Abstract

PURPOSES: To design prototypes of ND filter products from car films and to assess the ND filters if it is most suitable for photography. **METHODS:** Designed ND filters from car film photography and evaluation of the pictures taken with the ND filters by 3 experts in photography. **RESULTS:** 6 prototype ND filters were developed from Lamina film and the evaluation of the ND filters revealed that ND filter F was the best one whereas ND filters C, E, D, B, and A ranked 2nd, 3rd, 4th, 5th, 6th, respectively. **THEORY / POLICY IMPLICATIONS:** Relevant agencies, especially the educational institutions that offer courses in Communication Arts should make use of the ND filter prototypes that were developed from the design of car film because it is cost saving and the quality is still suitable for today's photography.

Keywords: ND Filter, automotive window film

บทนำ

การออกแบบถือเป็นการรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติเข้าด้วยกันโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ เป็นศิลปะของมนุษย์ เกิดจากการสร้างค่านิยมทางความงามและสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ และเป็นตัวกำหนดแนวทางของการตลาดต่อไป ซึ่งการถ่ายภาพก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องอาศัยการออกแบบให้เกิดภาพที่สวยงาม โดยการถ่ายภาพเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มนุษย์ใช้ภาพเป็นเครื่องแสดงออกหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ การแสดงออกของมนุษย์ในรูปแบบใดก็ตามย่อมเกิดจากสิ่งเร้าในธรรมชาติ เพราะมนุษย์มีอิสระที่จะเลือกตัดทอนถ่ายทอดและเลือกเลียนแบบตามที่ตนเห็นว่าสำคัญ และมีความหมายต่อตนเองและผู้อื่น เช่น ช่างภาพเมื่อถ่ายภาพบุคคล จะต้องจัดแสง แต่งฟิล์มหรือแต่งภาพให้งามกว่าตัวจริง ฯลฯ ภาพถ่ายที่มีคุณภาพดี แปลกตา น่าสนใจนั้นต้องใช้เทคนิคในการถ่ายทำ แต่ถ้าต้องการให้ภาพนั้นมีคุณค่าทางใจแก่ผู้ที่ได้ประสบพบเห็นด้วยแล้วจำเป็นต้องใช้ศิลปะเข้าช่วย เพื่อให้เกิดความพอใจต่อคุณค่าที่เกิดจากภาพถ่ายนั้นเป็นต้น นอกจากนั้นแล้วภาพที่มีคุณค่าทางศิลปะยังใช้สื่อความหมายร่วมกันระหว่างมนุษย์ คล้ายกับเป็นภาษาสากลได้อีกด้วย

ภาพถ่ายคือการบันทึกเหตุการณ์ในช่วงเสี้ยวหนึ่งของเวลาให้หยุดนิ่งไว้ ตามที่ช่างภาพเห็นว่าน่าสนใจ เป็นการหยุดการเคลื่อนไหวของสิ่งต่าง ๆ ไว้ในภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับสายตามนุษย์ เราจึงนิยมเรียกภาพถ่ายว่า “ภาพนิ่ง” แต่อย่างไรก็ดีช่างภาพยังสามารถถ่ายภาพให้ออกมามีลักษณะที่แปลกตาไปจากความเป็นจริงด้วยเทคนิคของกล้องในลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่การใช้เลนส์ประเภทต่าง ๆ การปรับแต่งภาพ การซ้อนภาพ หรือเทคนิคพิเศษของช่างภาพแต่ละคนที่จะสร้างสรรค์ภาพถ่ายให้ออกมามีความสวยงามและแปลกตา

การถ่ายภาพจึงเปรียบเป็นจุดพบกันระหว่างวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ ช่างภาพจำเป็นที่จะต้องทราบทั้งเทคนิคและศิลปะการถ่ายภาพควบคู่กันไป องค์ประกอบที่สำคัญของศิลปะภาพถ่ายคือเรื่องราวของภาพ บรรยากาศของภาพ อารมณ์ของภาพ องค์ประกอบของภาพ เทคนิคการถ่ายทำภาพ และคุณภาพของการถ่าย โดยศิลปะมีองค์ประกอบที่สำคัญสองส่วน คือ ส่วนที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสส่วนหนึ่งซึ่งได้แก่ โครงสร้างหรือรูปทรง (Form) ที่ธรรมชาติหรือมนุษย์ได้สร้างขึ้น อีกส่วนหนึ่งเป็นส่วนที่แสดงออกอันเป็นผลที่เกิดจากโครงสร้างของวัตถุซึ่งเรียกว่าเนื้อหา (Content) (ยศไกร, 2551)

แว่นกรองแสงหรือที่มักเรียกกันว่า “ฟิลเตอร์” (Filter) นั้นสามารถนำมาใช้ในการถ่ายภาพในสองลักษณะ คือ การนำมาใช้กับกล้องถ่ายภาพและใช้กับเครื่องขยายภาพ โดยชนิดที่นำมาใช้กับกล้องถ่ายภาพ ทำจากวัสดุหลายชนิด เช่น กระจก แผ่นเยลาติน (Gelatine) เซลลูโลส (Cellulose) และแผ่นพลาสติก (Plastic) เนื้อดี เป็นต้น แว่นกรองแสงหรือฟิลเตอร์เป็นอุปกรณ์เสริมส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ภาพที่ให้เกิดความสวยงาม ช่วยลดทอนแสงที่สว่างมากจนเกินพอดี ถือเป็นอุปกรณ์เสริมที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับช่างภาพ มีให้เลือกใช้อยู่หลายชนิด แต่โดยส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างแพงและต้องมีการดูแลรักษา การถ่ายภาพด้วยการใช้แว่นกรองแสง ND (Neutral Density) จะสามารถช่วยให้มีการกรองแสง หรือลดแสงให้ได้ค่าแสงที่ช่างภาพต้องการ ทำให้ภาพมีความสวยงาม แปลกตา ทำให้การสร้างสรรค์ภาพถ่ายอย่างน้ำตกมีสายน้ำที่นุ่มนวลเป็นพิเศษ การถ่ายภาพคลื่นทะเลกระทบโขดหินแล้วดูเป็นหมอกขาวคล้ายทะเลหมอก หรือ

การทำให้เห็นท้องฟ้าชัดเจนพร้อมกับสถานที่ที่มีความคมชัด เห็นก้อนเมฆสีขาวตัดกับท้องฟ้าเป็นสีฟ้าเข้ม เป็นต้น ในปัจจุบันพบว่าฟิลเตอร์มีให้เลือกมากมายหลายชนิด และส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง จึงไม่ค่อยเหมาะกับยุคเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้นทุกวัน การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันจึงต้องใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ให้คุ้มค่าเงิน (ฉิ่งถิน, 2535)

ฟิล์มติดรถยนต์ (Automotive Window Film) มีคุณลักษณะที่คล้ายกับฟิลเตอร์เอ็นดี คือ สามารถกรองแสงอาทิตย์ได้ดี ไม่มีการสะท้อนของแสง ทำให้เมื่อติดกระจกรถยนต์แล้วผู้ขับขี่สามารถมองเห็นภายนอกได้เป็นอย่างดี และจากการทดลองทำการถ่ายภาพจากภายในรถยนต์ออกไปภายนอกรถยนต์ผลที่ได้ไม่ทำให้ภาพมีความผิดเพี้ยนมากนัก แต่สามารถลดปริมาณแสงได้เป็นอย่างดี โดยฟิล์มติดรถยนต์มีราคาที่ถูกกว่าฟิลเตอร์มาก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์เพื่อใช้งานการถ่ายภาพ โดยคณะผู้วิจัยมีความประสงค์ให้กลุ่มประชาชน นิสิตนักศึกษา และผู้ที่สนใจในการถ่ายภาพทางศิลปะได้เห็นถึงความสำคัญจากการนำประโยชน์ของการใช้ฟิลเตอร์จากฟิล์มติดรถยนต์มาปรับใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ผลิตฟิลเตอร์จากฟิล์มติดรถยนต์ได้ต่อไปในเชิงพาณิชย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ที่เหมาะสมกับงานการถ่ายภาพ

2. เพื่อประเมินฟิลเตอร์เอ็นดีที่ออกแบบจากฟิล์มติดรถยนต์ว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งานการถ่ายภาพมากเพียงใด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟิล์มติดรถยนต์ หมายถึง ฟิล์มที่ช่วยลดแสงสว่างที่ผ่านเข้ามาโดยอาศัยคุณสมบัติของไอโลหะที่เคลือบอยู่ในเนื้อฟิล์ม และสามารถสะท้อนแสงอาทิตย์ได้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายดวงตาในการขับขี่รถยนต์

2. ฟิลเตอร์เอ็นดี หมายถึง แว่นกรองแสงที่ช่วยลดแสงสว่างที่ผ่านเข้ามาในกล้องถ่ายภาพ ทำให้สามารถปรับลดค่าความเร็วชัตเตอร์ลงได้มากกว่าปกติ

3. คุณภาพของฟิล์มติดรถยนต์ หมายถึง ตัวชี้วัดคุณภาพของฟิล์มติดรถยนต์ที่เทียบเท่าฟิลเตอร์เอ็นดี ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความคมชัดของภาพ 2) ความเปรียบต่างของแสง 3) เกรนภาพ และ 4) ความถูกต้องของสีหรือระดับความเข้มข้นของสี

4. ฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ในงานวิจัยนี้ใช้ลามิน่าฟิล์มจำนวน 4 รุ่น หมายถึง ฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ที่มีคุณสมบัติค่อนข้างใกล้เคียงกับฟิลเตอร์เอ็นดี มี 4 รุ่น คือ

4.1 ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS

4.2 ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 35NSRPS

4.3 ฟิล์ม รุ่น Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS

4.4 ฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS

5. การออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ ทั้ง 4 รุ่น สำหรับการวิจัยออกแบบได้ดังต่อไปนี้

5.1 ฟิล์มรุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ผสมรวมกับฟิล์มรุ่น Executive Series รุ่น APL 35NSRPS สีควันบุหรี่

5.2 ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ผสมรวมกับฟิล์มรุ่น Executive Series รุ่น APL 35NSRPS สีควันบุหรี่

5.3 ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์

5.4 ฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ผสมรวมกับฟิล์มรุ่น Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS สีชาโคลเข้ม

5.5 ฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์

5.6 ฟิล์มรุ่น Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS สีชาโคลเข้ม ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์

6. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ หมายถึง ฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์รุ่นที่ดีที่สุดที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง

7. ผู้ทรงคุณวุฒิ หมายถึง ผู้ที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาโทขึ้นไปและเป็นนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการภาพถ่าย ในการประเมินความเหมาะสมและแสดงความคิดเห็นต่อภาพถ่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ให้ประโยชน์แก่หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ได้ฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ที่เป็นต้นแบบที่จะสามารถนำไปใช้ในวงการถ่ายภาพได้อย่างเหมาะสม

2. หน่วยงานธุรกิจการถ่ายภาพ ช่างภาพ และประชาชนทั่วไปที่สนใจในงานถ่ายภาพสามารถนำฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ดังกล่าวไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก

3. เป็นข้อมูลทางการศึกษาสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา โดยนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในการวิจัยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์เพื่อใช้งานการถ่ายภาพ” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาฟิลเตอร์จากฟิล์มติดรถยนต์จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ฟิล์มติดรถยนต์แทนฟิลเตอร์ในการถ่ายภาพในยุคเศรษฐกิจพอเพียง”(เจริญชัยนพกุลและแสงวารี, 2558a) และได้นำผลการวิจัยของฟิลเตอร์จากฟิล์มติดรถยนต์ที่มีคุณภาพต่อภาพถ่ายโดยรวม มาต่อยอดกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อได้ฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานการถ่ายภาพ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการในการวิจัย ดังนี้

1. ออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ที่มีผลต่อภาพถ่าย

2. นำไปทดลองใช้ในการถ่ายภาพจากสถานที่จริง

3. ตกแต่งภาพถ่ายด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลภาพถ่าย

5. การวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป

6. ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

7. นำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบของฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ที่เหมาะสมกับงานการถ่ายภาพ

คณะผู้วิจัยทำการออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีที่ผลิตจากฟิล์มติดรถยนต์ยี่ห้อลามิน่าฟิล์ม เพื่อใช้ในภาพถ่ายให้มีคุณภาพโดยรวม ทั้งนี้ในงานวิจัยได้ใช้จำนวน 4 รุ่น ที่มีคุณสมบัติค่อนข้างใกล้เคียงกับฟิลเตอร์เอ็นดี คือ

1. ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS

คุณสมบัติข้อดี คือ

- เกรนภาพ
- ระดับความเข้มข้นของสีที่ถูกต้อง
- ผลของภาพโดยรวมจากการใช้ฟิล์มติดรถยนต์แทนฟิลเตอร์เอ็นดี

คุณสมบัติข้อเสียคือ

- ความเปรียบต่างของแสง
- ความคมชัดของภาพ

2. ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 35NSRPS

คุณสมบัติข้อดี คือ

- ความคมชัดของภาพ
- เกรนภาพ
- ระดับความเข้มข้นของสีที่ถูกต้อง

คุณสมบัติข้อเสีย คือ

- ความเปรียบต่างของแสง
- ผลของภาพโดยรวมจากการใช้ฟิล์มติดรถยนต์แทนฟิลเตอร์เอ็นดี

3. ฟิล์มรุ่น Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS

คุณสมบัติข้อดี คือ

- ความคมชัดของภาพ
- ความเปรียบต่างของแสง
- เกรนภาพ

คุณสมบัติข้อเสีย คือ

- ระดับความเข้มข้นของสีที่ถูกต้อง
- ผลของภาพโดยรวมจากการใช้ฟิล์มติดรถยนต์แทนฟิลเตอร์เอ็นดี

4. ฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS

คุณสมบัติข้อดี คือ

- เกรนภาพ
- ระดับความเข้มข้นของสีที่ถูกต้อง
- ผลของภาพโดยรวมจากการใช้ฟิล์มติดรถยนต์แทนฟิลเตอร์เอ็นดี

คุณสมบัติข้อเสีย คือ

- ความคมชัดของภาพ
- ความเปรียบต่างของแสง

โดยนำทั้ง 4 รุ่นมาจับคู่ผสมกันจึงได้ผลออกมาเป็นฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์ที่ใช้ในการทดลอง จำนวน 6 อัน ดังต่อไปนี้

1. ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 35NSRPS สีควันบุหรี่ (ฟิลเตอร์เอ็นดี A)

2. ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 35NSRPS สีควันบุหรี่ (ฟิลเตอร์เอ็นดี B)

3. ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ (ฟิลเตอร์เอ็นดี C)

4. ฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS สีชาโคลเข้ม (ฟิลเตอร์เอ็นดี D)

5. ฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ (ฟิลเตอร์เอ็นดี E)

6. ฟิล์มรุ่น Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS สีชาโคลเข้ม ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ (ฟิลเตอร์เอ็นดี F)

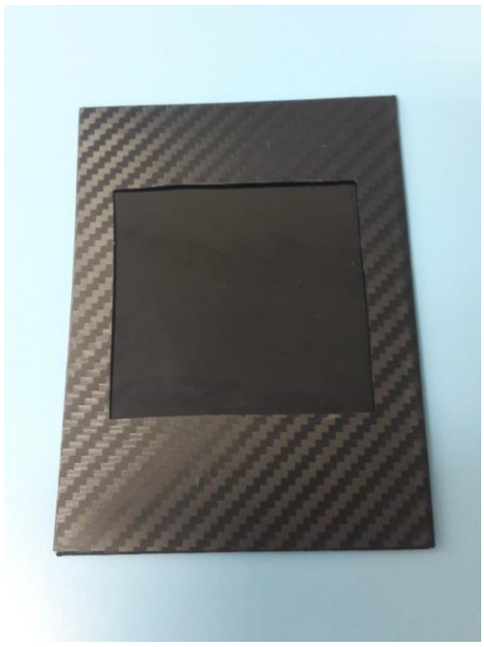
ภาพที่ 1 ฟิล์มติดรถยนต์รุ่นต่าง ๆ

คณะผู้วิจัยหาวัสดุที่เหมาะสมในการนำมาทำเป็นกรอบของฟิลเตอร์เอ็นดีโดยได้คัดเลือกพลาสติกแบบอ่อนที่มีคุณสมบัติยืดหยุ่นได้ดี และแผ่นพลาสติกแบบอะคริลิค (Acrylic) ที่มีคุณสมบัติโดดเด่นในเรื่องของความโปร่งใส ขึ้นรูปง่าย และมีความหนาแน่นต่ำแล้วนำมาประกบเข้ากับฟิลเตอร์เอ็นดี และนำเทปกาวย่น (Adhesive tape) มาติดโดยรอบทั้งกรอบ แล้วนำเคฟล่า (Kevlar) ที่มีคุณสมบัติทนต่อแรงกระแทก ทนต่อสารเคมี ทนต่อความร้อน และมีลวดลายที่สวยงามมาห่อหุ้มกรอบโดยรอบเพื่อให้เหมาะสมแก่การนำไปใช้งาน จริงและเกิดความสวยงาม

ภาพที่ 2 วัดขนาดของกรอบแผ่นพลาสติกแบบอะคริลิค (Acrylic)

ภาพที่ 3 ตัดกรอบแผ่นพลาสติกแบบอะคริลิค (Acrylic)

ภาพที่ 4 การประกอบเข้ารูปของฟิลเตอร์เอ็นดีที่ออกแบบ



ภาพที่ 5 ฟิลเตอร์เอ็นดี (ต้นแบบ)

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินฟิลเตอร์เอ็นดีที่ออกแบบจากฟิล์มติดรถยนต์ว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งานการถ่ายภาพเพียงใด

จากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาประเมินผลของภาพถ่ายทดลองดังกล่าวข้างต้นในประเด็นต่าง ๆ ปรากฏผล ดังนี้

1. คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดีแต่ละอันในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 1 คุณภาพฟิลเตอร์เอ็นดี A ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F
ความคมชัดของภาพ	74.0	7.4	6.321 *
ความเปรียบต่างของแสง	80.0	8.0	
เกรนภาพ	80.0	8.0	
ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง	85.0	8.5	
ภาพรวม	**88.0**	**8.8**	

หมายเหตุ : * $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดี A ด้านระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาเป็น ความเปรียบต่างของแสงและเกรนภาพ และความคมชัดของภาพตามลำดับ

ตารางที่ 2 คุณภาพฟิลเตอร์เอ็นดี B ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F
ความคมชัดของภาพ	102.0	10.2	11.532 *
ความเปรียบต่างของแสง	93.0	9.3	
เกรนภาพ	84.0	8.4	
ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง	95.0	9.5	
ภาพรวม	**83.0**	**8.3**	

หมายเหตุ : * P < 0.05

จากตารางที่ 2 คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดี B ด้านความคมชัดของภาพมากที่สุด รองลงมาเป็น ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง ความเปรียบต่างของแสง และเกรนภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 คุณภาพฟิลเตอร์เอ็นดี C ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F
ความคมชัดของภาพ	104.0	10.4	26.447 *
ความเปรียบต่างของแสง	102.0	10.2	
เกรนภาพ	111.0	11.1	
ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง	120.0	120.0	
ภาพรวม	**134.0**	**13.4**	

หมายเหตุ : * P < 0.05

จากตารางที่ 3 คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดี C ด้านระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาเป็น เกรนภาพ ความคมชัดของภาพ และความเปรียบต่างของแสง ตามลำดับ

ตารางที่ 4 คุณภาพฟิลเตอร์เอ็นดี D ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F
ความคมชัดของภาพ	80.0	8.0	23.023 *
ความเปรียบต่างของแสง	81.0	8.1	
เกรนภาพ	94.0	9.4	
ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง	102.0	10.2	
ภาพรวม	**109.0**	**10.9**	

หมายเหตุ : * P < 0.05

จากตารางที่ 4 คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดี D ด้านระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาเป็น เกรนภาพ ความเปรียบต่างของแสง และความคมชัดของภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 คุณภาพฟิลเตอร์เอ็นดี E ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F
ความคมชัดของภาพ	119.0	11.9	4.605 *
ความเปรียบต่างของแสง	116.0	11.6	
เกรนภาพ	110.0	11.0	
ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง	110.0	11.0	
ภาพรวม	**105.0**	**10.5**	

หมายเหตุ : * $P < 0.05$

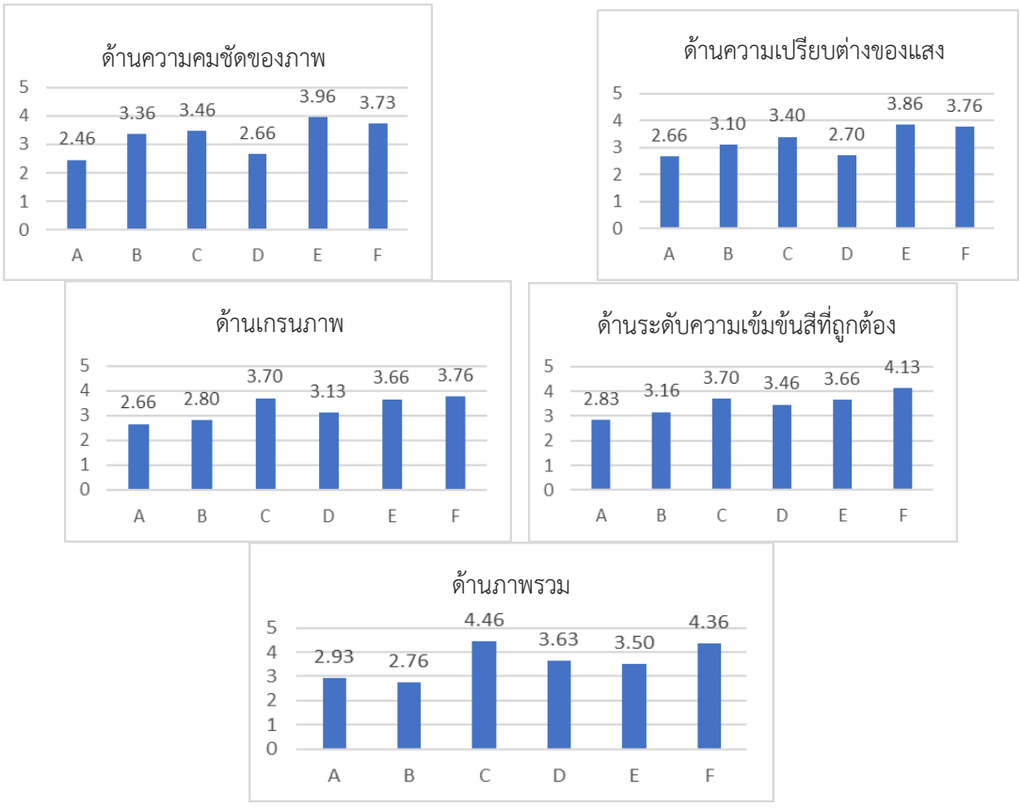
จากตารางที่ 5 คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดี E ด้านความคมชัดของภาพมากที่สุด รองลงมาเป็น ความเปรียบต่างของแสง ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเกรนภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 คุณภาพฟิลเตอร์เอ็นดี F ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F
ความคมชัดของภาพ	112.0	11.2	9.829 *
ความเปรียบต่างของแสง	113.0	11.3	
เกรนภาพ	113.0	11.3	
ระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง	124.0	12.4	
ภาพรวม	**131.0**	**13.1**	

หมายเหตุ : * $P < 0.05$

จากตารางที่ 6 คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดี F ด้านระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาเป็น เกรนภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับความเปรียบต่างของแสง รองลงลงมาคือความคมชัดของภาพ



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบคุณภาพฟิลเตอร์เอ็นดีในแต่ละด้าน

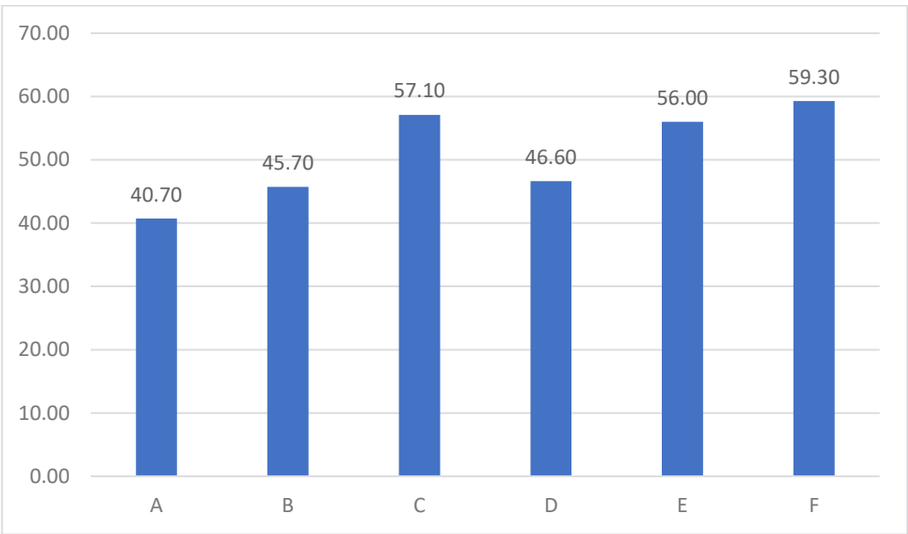
จากภาพที่ 6 ในด้านความคมชัดของภาพ ฟิลเตอร์เอ็นดี E (3.96) มากที่สุด รองลงมาคือ ฟิลเตอร์เอ็นดี F (3.73) ส่วน ฟิลเตอร์เอ็นดี A (2.46) มีค่าน้อยที่สุด ด้านความเปรียบต่างของแสง ฟิลเตอร์เอ็นดี E (3.86) มากที่สุด รองลงมาคือ ฟิลเตอร์เอ็นดี F (3.76) ส่วน ฟิลเตอร์เอ็นดี A (2.66) มีค่าน้อยที่สุด ด้านเกรนภาพ ฟิลเตอร์เอ็นดี F (3.76) มากที่สุด รองลงมาคือ ฟิลเตอร์เอ็นดี C (3.70) ส่วน ฟิลเตอร์เอ็นดี A (2.66) มีค่าน้อยที่สุด ด้านระดับความเข้มข้นสีที่ถูกต้อง ฟิลเตอร์เอ็นดี F (4.13) มากที่สุด รองลงมาคือ ฟิลเตอร์เอ็นดี C (3.70) ส่วน ฟิลเตอร์เอ็นดี A (2.83) มีค่าน้อยที่สุด และด้านภาพรวม ฟิลเตอร์เอ็นดี C (4.46) มากที่สุด รองลงมาคือ ฟิลเตอร์เอ็นดี F (4.36) ส่วน ฟิลเตอร์เอ็นดี B (2.76) มีค่าน้อยที่สุด

2. คุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดีแต่ละอันในภาพรวม

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบคุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดีในภาพรวม

ฟิลเตอร์เอ็นดี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F
A	407.0	40.7	153.981 *
B	457.0	45.7	
C	571.0	57.1	
D	466.0	46.6	
E	560.0	56.0	
F	593.0	59.3	

หมายเหตุ : * P < 0.05



ภาพที่ 7 การเปรียบเทียบคุณภาพโดยรวมทุกด้านของฟิลเตอร์เอ็นดีสำหรับถ่ายภาพ

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 7 เปรียบเทียบคุณภาพของฟิลเตอร์เอ็นดีในภาพรวม พบว่า ฟิลเตอร์เอ็นดี F (59.3) มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาเป็น ฟิลเตอร์เอ็นดี C (57.1) ฟิลเตอร์เอ็นดี E (56.0) ฟิลเตอร์เอ็นดี D (46.6) ฟิลเตอร์เอ็นดี B (45.7) และ ฟิลเตอร์เอ็นดี A (40.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 อันดับของคุณภาพโดยรวมทุกด้านของฟิลเตอร์เอ็นดีสำหรับถ่ายภาพ

ฟิลเตอร์เอ็นดี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	F	อันดับ
A	407.0	40.7	153.981 *	6
B	457.0	45.7		5
C	571.0	57.1		2
D	466.0	46.6		4
E	560.0	56.0		3
F	593.0	59.3		1

หมายเหตุ : * $P < 0.05$

จากตารางที่ 8 อันดับของคุณภาพโดยรวมทุกด้านของฟิลเตอร์เอ็นดี พบว่า ฟิลเตอร์เอ็นดี F (59.3) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นฟิลเตอร์เอ็นดี C (57.1) ฟิลเตอร์เอ็นดี E (56.0) ฟิลเตอร์เอ็นดี D (46.6) ฟิลเตอร์เอ็นดี B (45.7) และ ฟิลเตอร์เอ็นดี A (40.7) เป็นอันดับที่ 2 3 4 5 และ 6 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ระดับคุณภาพความเหมาะสมของภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์เอ็นดีที่ออกแบบจากฟิล์มติดรถยนต์ที่ทำให้ได้คุณภาพของภาพถ่ายออกมาได้ในระดับมาก มี 3 ต้นแบบ ได้แก่ 1) ฟิล์ม รุ่น Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS สีชาโคลเข้ม ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ (ฟิลเตอร์เอ็นดี F) 2) ฟิล์ม รุ่น Executive Series รุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ (ฟิลเตอร์เอ็นดี C) และ 3) ฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ ผสมรวมกับฟิล์ม รุ่น POP Series รุ่น POP 05CSRPS สีนิวทรัลไลท์ (ฟิลเตอร์เอ็นดี E) นั้นเหมาะแก่การนำไปใช้ในการถ่ายภาพ สอดคล้องกับ เจริญชัยนพกุล และ แสงวารี (2558a) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างการใช้ฟิล์มติดรถยนต์แทนฟิลเตอร์กล้องถ่ายรูปในการถ่ายภาพ พบว่าสีผิวของแบบจะเปลี่ยนแปลงตามสีฟิลเตอร์ การใช้ฟิลเตอร์สีในกลุ่มสีโทนร้อนจะทำให้สีผิวของแบบดูหมองคล้ำการใช้ฟิลเตอร์สีส้มในการถ่ายภาพจะช่วยให้สีผิวของแบบดูมีเลือดฝาดมากที่สุด การใช้ฟิลเตอร์สีไม่ช่วยให้สีผิวของแบบดูนุ่มนวลขึ้น ในขณะที่แสงแดดจ้าเกินไปจนไม่สามารถปรับหน้ากล้องได้ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูรับแสงหรือความเร็วของชัตเตอร์ ในกรณีนี้สามารถแก้ไขได้โดยใช้ฟิลเตอร์ปรับความเข้มของแสงให้เป็นกลาง (Neutral Density Fitter)

การใช้ฟิลเตอร์มีข้อดีตรงที่ไม่ทำให้สภาพของสีที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติเปลี่ยนแปลง ปัญหาที่เกิดจากการถ่ายภาพในขณะที่มีแสงจ้าเกินไปจึงควรใช้ฟิลเตอร์เพื่อลดแสง สอดคล้องกับ แสนสุข (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของฟิลเตอร์สีประกอบการจัดแสงที่ส่งผลต่อผิวคนไทย พบว่าคุณสมบัติของฟิล์มติดรถยนต์มีคุณสมบัติช่วยลดแสงจ้า ให้ความรู้สึกสบายตาในยามขับขี่ และช่วยลดความเครียดของดวงตาในภาวะที่แดดจัด หรือแม้แต่ตอนเช้าที่แสงแดดอ่อน แต่ก็ส่องเข้าตานั้น แสงแดดก็ยังเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการขับรถทุกคน เพราะการมองผ่านกระจกออกไปยังถนนที่แสงแดดจัดนั้นเป็นสาเหตุให้ดวงตาเกิดความเครียดเมื่อยล้า สายตาเสีย ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ ส่วนผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ติดฟิล์มกรองแสงนั้น ก็จะเป็น

การช่วยลดแสงจ้าทำให้ทัศนวิสัยหรือการมองเห็นในขณะขับรถมีประสิทธิภาพเต็มที่ รู้สึกสบายตา เนื่องจากฟิล์มกรองแสงกันความร้อนจะสามารถลดอุณหภูมิการแผ่รังสีเฉลี่ยดีที่สุดประมาณ 6.8 C ในขณะที่ฟิล์มนิรภัยกันความร้อนและฟิล์มกรองแสงธรรมดาจะลดอุณหภูมิการแผ่รังสีเฉลี่ยประมาณ 5.5 C และ 4 C ตามลำดับ (ที่ระดับความเข้มแสงเท่ากัน) เมื่อทำการวิเคราะห์ปริมาณความร้อนที่ถ่ายเทผ่านกระจกเข้าสู่ห้องโดยสารรถยนต์แล้วพบว่าปริมาณความร้อนส่งผ่านกระจกบานหน้าสูงถึงร้อยละ 42 สำหรับกรณีรถยนต์ไม่ติดฟิล์ม ปริมาณความร้อนที่เข้าสู่ห้องโดยสาร 1,638 W แต่เมื่อติดฟิมล์กรองแสงกันความร้อน ปริมาณความร้อนที่เข้าสู่ห้องโดยสารจะลดลงได้ถึง 940 W หากติดฟิล์มฟิล์มนิรภัยกรองแสงกันความร้อนและฟิล์มกรองแสง สอดคล้องกับ เขียวปาน และคณะ (2559) ที่พบว่าปริมาณความร้อนที่เข้าสู่ห้องโดยสารจะลดลงได้มากที่สุด 815 W และ 534 W ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 50 ตามลำดับ ฟิล์มกันความร้อนที่ดีควรจะมีค่า SHGC ต่ำกว่า 0.47 (ร้อยละ 47) ดังนั้นการนำฟิลเตอร์เอ็นดีเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับช่างภาพที่ต้องการประหยัดต้นทุน และได้มุมมองของการถ่ายภาพที่แตกต่างไปจากเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัยนพกุล และแสงวารี (2558b) ซึ่งจากผลการวิจัยการออกแบบฟิลเตอร์เอ็นดีจากฟิล์มติดรถยนต์เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานการถ่ายภาพ ถึงแม้จะมีคุณภาพของภาพที่ถ่ายอยู่ในระดับมาก ก็นำมาใช้ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่มีรายวิชาที่เปิดสอนทางด้านนิเทศศาสตร์/ทางด้านการถ่ายภาพนิ่ง (Still Picture) ควรนำฟิลเตอร์เอ็นดี (ต้นแบบ) ที่ได้จากการออกแบบมาจากฟิล์มติดรถยนต์มาใช้แทน เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยที่ยังคงคุณภาพเหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะสำเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรประยุกต์ใช้ฟิล์มติดรถยนต์มาทำงานวิจัยในด้านภาพยนตร์ เน้นการถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture)

2.2 ควรจัดทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสาร (ทั่วไป) ต่อความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบของภาพโดยรวม

2.3 ควรศึกษาในเรื่องเทคโนโลยี เพื่อการส่งเสริมการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพเน้นการปฏิบัติงานที่เพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

Charoenchainoppakul, W. & Sangvari, J. (2558a). A comparison between automotive films and camera filters in the application in photography**.** *Kasem Bundit Journal, 16*(1), 55-56.

Charoenchainoppakul, W. & Sangvari, J. (2558b). *Long Exposure Photography by Using Film from the Car Window.* 5th Research and Creative Communication Conference, Siam University.

Chingtin, S. (2535). *Single-lens reflex camera***.** Odeon Store.

Kiawpan, T., Kubaha, K., & Rakkamsook, P. (2559). Thermal performance of various window films for vehicles. *Engineering Journal. Chiang Mai University*, *23*(1), 60-72.

Sansuk, K. (2558). Effect of colored lighting filters on Thai's skin tones**.** *Prawarun Agricultural Journal, 16*(1), 49-70.

Yossakrai, K. (2551). *Photography for communication***.** Triple Group Co., Ltd.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์

รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
สุมาลี รามนัฏ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน** มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
E-mail: pondkung_zaa@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 21 กันยายน 2565 วันที่แก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 30 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยตัวอย่าง เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 **ผลการวิจัย** ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 82 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรง 0.048 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.774 ความไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ **นัยทางด้านทฤษฎี/นโยบาย** ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

The influence of marketing mix, trust and satisfaction on online fashion goods purchase decision making

Rattanachai Singtrangarn
Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University, Nongkhaem, Bangkok 10160
Sumalee Ramanust
Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University, Nongkhaem, Bangkok 10160

Correspondence concerning this article should be addressed to **Rattanachai Singtrangarn**, Southeast Asia University, Nongkhaem, Bangkok 10160
E-mail: pondkung_zaa@hotmail.com

Received date: September 21, 2022 Revised date: April 26, 2023 Accepted date: April 30, 2023

Abstract

PURPOSES: To study the influence of marketing mix, trust, and satisfaction on purchase decisions of fashion goods online. **METHODS:** A sample survey research, the sample of which was 200 online fashion shoppers in Nongkhaem district, Bangkok. The research tool was a questionnaire. The main statistical analysis used was structural equation modeling (SEM) using PLS Graph 3.0. **RESULTS:** The total influence of marketing mix, trust and satisfaction on purchase decision was 82 percent where as the direct influence of marketing mix on purchase decision was 0.048 and total effect equaled 0.774. Trust and satisfaction as the mediators linking between marketing mix and purchase decision on fashion goods purchasing influenced significantly on the purchase decision. **THEORETICAL/ POLICY IMPLICATIONS:** Marketing mix, trust and satisfaction have a role to play on purchase decision.

Keywords: Marketing mix, trust, satisfaction, purchase decision making

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์มากขึ้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินชีวิตเทียบเท่ากับปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย การประกอบธุรกิจในโลกเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในการดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิต เช่น การซื้อสินค้าในอดีตต้องซื้อภายในห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปคือ ซื้อสินค้าโดยที่ไม่ต้องไปห้างสรรพสินค้าโดยสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสินค้าที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดนั้นคือเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการสำรวจของคอตตอน ยูเอสประเทศไทย พบว่าแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปีจนถึงปี พ.ศ. 2563 และการสำรวจศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี พบว่าเสื้อผ้าเป็นสินค้าออนไลน์ที่คนไทยนิยมสั่งซื้อมากที่สุดจำนวน 0.6 ล้านคน จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าทั้งสิ้น 1.6 ล้านคน (Thailand Textile Institute, 2019) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น

เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไปเสื้อผ้ามีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจนเกิดเป็นสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อรสนิยมของบุคคล ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าชั้นนำมากมายที่ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นต่อปีทำให้มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากมายสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคน ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น การค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้า รวมถึงคุณภาพ สามารถทำได้ตลอดเวลา เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยม เช่น Shopee Lazada Facebook Instagram เป็นต้น ดังนั้นการซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์จึงสามารถทำได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ และใช้เวลาไม่นานเนื่องจากระบบใช้งานเข้าใจได้ง่าย เทคโนโลยีการซื้อหรือขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าบนโลกออนไลน์มีหลายปัจจัยที่ควรคำนึงในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

จากเหตุการณ์ปัจจุบันได้เกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงทำให้ร้านขายของตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดต้องปิดตัวลงทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์ เนื่องจากเกิดการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าอีกทั้งต้นทุนสินค้าลดลงทำให้คนขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้นและผู้ซื้อมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมีข้อดีจึงมีข้อเสียตามมา คือ เมื่อคนขายมีมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

หรือโปรโมชั่น บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีทางเลือกหลากหลายตลอดจนทำให้นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยเหล่านี้

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลความไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขายในราคาที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย

กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ จึงเกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Wongmontha, 1999; Phutachote, 2015)

Kotler et al. (2002) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 หรือ7P's ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้ บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้ บริการเกิดความประทับใจ (Sereerat, 2003; Sirichotpundit, 2005)

2. ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและกิจการ ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ รูปแบบหรือระดับความไว้วางใจแบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่ 1) ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล เกิดจากการมีความรู้ไม่เพียงพอจึงใช้หลักการไร้เหตุผลมากำหนดความใว้วางใจ 2) ความไว้วางใจแบบมีแผน เกิดจากการมีหลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์มาใช้ในการตัดสินใจ 3) ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งสามารถตรวจสอบจากการกระทำได้ว่ามีความเหมาะสมต่อการไว้วางใจหรือไม่ 4) ความไว้วางใจที่ได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง เกิดจากประสบการณ์ที่อีกฝ่ายหนึ่งมากระทำต่ออีกฝ่ายหนึ่ง และ 5) ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน หมายถึงทั้งสองฝ่ายให้ความไว้วางใจต่อกัน (Fox, 1974)

ความไว้วางใจคือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กิจการจำเป็นต้องเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อความจงรักภักดีและความสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ความไว้วางใจมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้า อบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และให้ความช่วยเหลือลูกค้า 2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และการให้กลายเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่น ความเอื้ออาทรและความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด 3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า ผู้ค้าปลีกควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น ยินดีให้เครดิตกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจ 4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย และ 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) การไว้วางใจ (Trust) และควรรับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธหรือไม่พอใจ (Stern, 1997; Ndubisi, 2007)

3. ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพึงพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับในสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมตรงความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าการรับรู้สิ่งที่ต้องการไม่ตรงตามความหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Quirk, 1987)

ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งรอบด้านทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์มีแรงผลักดันเพื่อให้ตนเองพยายามจนบรรลุเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นต่อไปอีกเรื่อย ๆ หากองค์การไม่สร้างความพึงพอใจสุดท้ายจะถูก คู่แข่งขันแย่งชิงลูกค้าหรือลูกค้า ไม่กลับมาใช้บริการ ซ้ำอีก (Wallerstein, 1971; Mullins, 1985)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดไป หรือสิ่งที่เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล เป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Chaianun, 1997; Soonarongk, 1997)

Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ และแรงขับเคลื่อนคือเกิดแรงกดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเกิดทางจิตวิทยา คือเกิดจากการต้องการความยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน จึงเกิดเป็น 2 ทฤษฎี ของ Sigmund Freud and Abraham Maslow

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud (1989) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม เพราะฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องสำรวจความพึงพอใจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายของหน่วยงานที่ได้ตั้งไว้

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1954) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกพลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่งที่จะทุ่มเททุ่มเทเวลาอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความ

ปลอดภัยของตนแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

คำตอบของมาสโลว์ คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากสุดไปถึงน้อยสุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับไว้ดังนี้ 1) ความต้องการทางกายเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนคืออาหาร ที่พักอากาศ ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม 2) ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย 3) ความต้องการทางสังคม การได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือสังคม 4) ความต้องการการยกย่องนับถือและสถานะทางสังคม และ 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความพึงพอใจในความต้องการนั้นหมดลงจะกระตุ้นให้พยายามสร้างความพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดถัดไปตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจึงเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลจากผู้ผลิตและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กว้างขวางที่สุด แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียนและสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

1.3) ระดับชั้นในสังคม เช่นฐานะการศึกษาหรืออาชีพ

2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

2.1) กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ศาสนา อาชีพ

2.2) ครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1) อายุ

3.2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว

3.3) อาชีพ

3.4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ

3.5) การศึกษา

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

4.1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะเกิดผลกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาด

4.2) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ

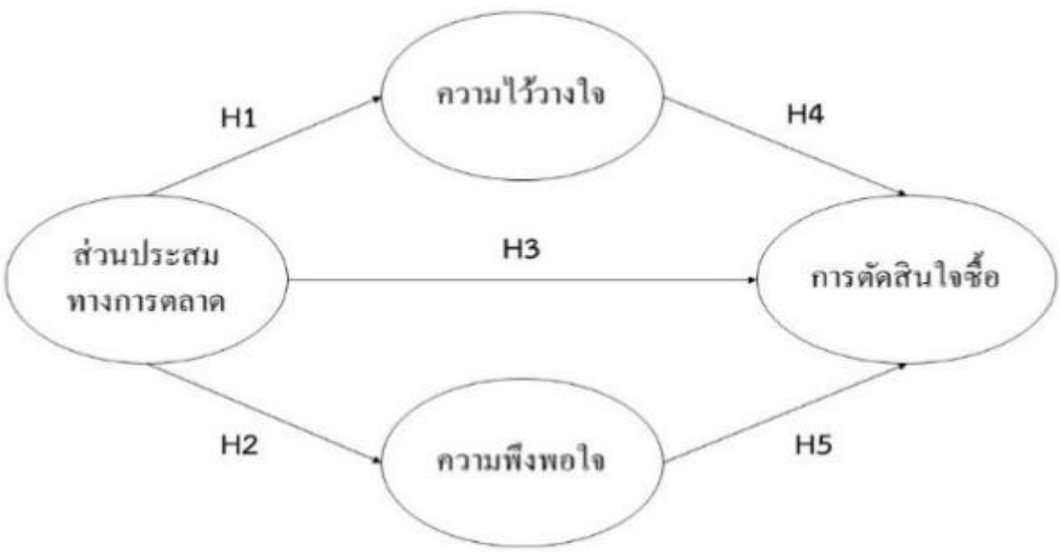
4.4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาซึ่งกำหนดด้วยครอบครัว ซึ่งครอบครัวถูกกำหนดทางสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (Sereerat, 2009) บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

4.6) แนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนและเกิดความประทับใจ (Schiffman & Kanuk, 1994; Kotler, 2000)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้า ซึ่งพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อ (Wongmontha, 1999; Sereerat, 2009).

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลความไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิน 200 คน ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามในการประเมินทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และ การตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ (Likert, 1932) ใช้เป็นตัวประเมินค่า (proxy) ของตัวแปรทั้ง 4 ดังกล่าวแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Hair et al. 2019)

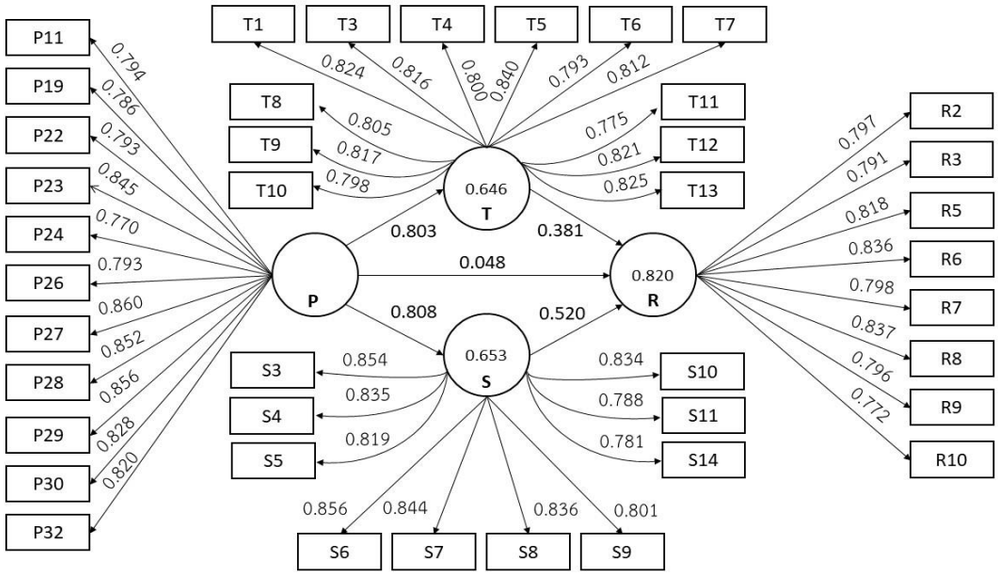
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 79) สถานภาพโสด (ร้อยละ 93.5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 73) และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 (ร้อยละ 83.5)

ผลการวิเคราะห์ความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.132 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521 รองลงมา

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (R) มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.119 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (S) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.103 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (T) มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.046 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ส่วนประสมทางการตลาด (P)	ความไว้วางใจ (T)	ความพึงพอใจ (S)
การตัดสินใจซื้อ (R)	0.820	DE	0.048	0.381***	0.520***
		IE	0.726	0.000	0.000
		TE	0.774	0.381	0.520
ความไว้วางใจ (T)	0.646	DE	0.803***	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.803	0.000	N/A
ความพึงพอใจ (S)	0.653	DE	0.808***	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.808	N/A	0.000

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

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01

1. ตัวแปรที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (R) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (P) ความไว้วางใจ (T) และความพึงพอใจ (S) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (R) มีค่าเท่ากับ 0.048, 0.381*** และ 0.520*** ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (R) โดยมีค่าเท่ากับ 0.726

2. ตัวแปรที่มีผลโดยรวมต่อความไว้วางใจ (T) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (T) มีค่าเท่ากับ 0.803 ***

ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังตารางที่ 2

3. ตัวแปรที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจ (S) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจ (S) มีค่าเท่ากับ 0.808***

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจและความพึงพอใจสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)		สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.803***	30.139	สนับสนุน
H2	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.808***	32.342	สนับสนุน
H3	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.048*	0.336	ไม่สนับสนุน
H4	ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.381***	4.672	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.520***	7.376	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10
*** หมายถึง p-value ≤ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรที่นำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3 จากตารางที่ 3 ผล

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลความไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.175 และ 0.293 ตามลำดับ และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.505 และ 0.663 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจ เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6 ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.344	0.084	0.175	0.505
H7 ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.464	0.093	0.293	0.663

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.803 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.808 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

3) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.048 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwantara (2017) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรของความไว้วางใจ พบว่า

1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.381 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.175 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.505

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chanwan (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)
45

อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

3. ตัวแปรของความพึงพอใจ จากผลการวิจัยพบว่า

1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.520 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2) ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.293 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.663

ซึ่งสอดคล้องกับ Pamee (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปศึกษากับสินค้าประเภทอื่น ๆ ทั้งทางระบบออนไลน์และทางระบบออฟไลน์

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปศึกษากับการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในทุกจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับ

References

Chaianun, S. (1997). *Farmer’s satisfaction toward contract farming under tomato extension project in Lampang prov*ince [Unpublished master of agricultural extension thesis]. Chiang Mai University.

Chanwan, K. (2016). *Factors influencing the decision to buy gift shop products via the application Instagram of high school consumers in Bangkok* [Unpublished independent study]. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

Freud, S. (1989). The Freud reader. W W Norton & Co.

Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relation*s. Faber and Faber.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis.* Uppersaddle River.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (the millennium edition). Upper Saddle River,

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing* (3rd ed.). Prentice Hall Europe.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1-55.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers

Mullins, L. T. (1985). *Management and organisational behaviour.* Pitman.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship between marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(1), 98-106.

Pamee, N. (2015). *Factors influencing satisfaction in online shopping with hypermarket businesses (hypermarket) of the population in Bangkok*. [Unpublished independent study]. Bangkok University.

Phutachote, N. (2015). *Organization behavior* (1st ed.). Chulalongkorn University Printing House

Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English*. Richard Clay.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.

Sereerat, S. (2003). *Marketing management*. Dharmasarn.

Sereerat, S. at al. (2009). *Consumer behavior*. A. R. Business.

Sirichotpundit, P. (2005). *Marketing for service businesses.* Sat Four Printing.

Soonarongk, S. (1997). *The Relationship between the District Superintendents effectiveness in performing the duties of the office and the level of satisfaction of the officials of the District Office of the Superintendent of Education, Region 7*. [Unpublished master of education administration thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University.

Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs.* Cambridge University.

Suwantara, N. (2017). *Study of marketing mix factors affecting consumers' satisfaction in purchasing Thai brand cosmetics in the Bangkok area*. [Unpublished independent study]. Bangkok Suvarnabhumi University.

Thailand Textile Institute. (2019). *Trend of the expansion of textiles*. http://www.boi.go.th/ upload/content/Textile_5a3b8121275a0.pdf.

Wallerstein, H. A. (1971). *Dictionary of psychology*. Penguin Books.

Wongmontha, S. (1999). *Integrated marketing communication*. Visit Pattana.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การศึกษาความรับผิดชอบของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สายใจ ระดมสุข
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ สายใจ ระดมสุข 1761 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: saijai.rad@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 เมษายน 2566 วันที่แก้ไขบทความ: 25 เมษายน 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 31 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และเปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม คณะที่กำลังศึกษา และสถานภาพครอบครัว **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม **ผลการวิจัย** พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีความรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษามีความรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน และด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน เมื่อเปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษาที่มีเพศ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม คณะที่กำลังศึกษาต่างกัน พบว่ามีความรับผิดชอบแตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีสถานภาพของครอบครัวต่างกัน พบว่ามีความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ควรส่งเสริมความรับผิดชอบให้แก่นักศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบ นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

A study of responsibility of undergraduate students at Kasem Bundit university

Saijai Radomsuk
Kasem Bundit University, Patanakarn Road, Suanluang, Bangkok, 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Saijai Radomsuk**, Kasem Bundit University, 1761 Patanakarn Road, Suanluang, Bangkok, 10250
E-mail: saijai.rad@kbu.ac.th

Received date: April 4, 2023 Revised date: April 25, 2023 Accepted date: May 31, 2023

Abstract

PURPOSES: To study the responsibility levels of students at Kasem Bundit University and to compare responsibility levels of different groups of students at Kasem Bundit University in terms of both overall and individual aspects namely, sex, year of education, GPA, faculty and family status. **METHODS:** This research was a sample survey research. The research sampling were students at Kasem Bundit University totaling 420 students. Questionnaires were used for collecting data. **RESULTS**: It was revealed that students have high overall responsibility level. For each aspect, students have high responsibility level to self-behavior, society, institutes, and learning in descending order. Comparing each aspect of student's responsibility according to different sexes, years of education, GPAs, faculties, there were different responsibilities. Students from different family status had no different responsibility with statistically significant at the 0.05 level. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: **Responsibility s**hould be encouraged for students to continue to foster good citizenship.

Keywords: Responsibility, undergraduate students

บทนำ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี พระราชทานพระราโชวาทความว่า "การปฏิบัติงานใด ๆ ก็ตามให้บรรลุผลสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องอาศัยความรู้ ความสามารถแล้ว ความรับผิดชอบก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ เพราะคนเราแม้จะมีความรู้ ความสามารถเพียงใด หากปฏิบัติงานโดยไม่มีความรับผิดชอบงานที่ทำก็อาจจะติดขัดล่าช้าหรือบกพร่องเสียหาย ไม่อาจประสบผลสำเร็จที่ดีได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบในงานทั้งงานส่วนตนคือการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพการงาน สร้างตัว สร้างฐานะ ทั้งงานส่วนรวมคืองานที่ทุกคนต่างมีส่วนร่วมอยู่ด้วยงานในหน้าที่ของแต่ละคนแต่ละฝ่าย ย่อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานส่วนรวม และผลสำเร็จของงานแต่ละส่วนย่อมประกอบกันขึ้นเป็นความสำเร็จของส่วนรวม บัณฑิตทั้งหลายมีความรู้ ความสามารถเป็นสมบัติประจำตัวอยู่แล้ว จึงควรจะได้ตั้งใจปฏิบัติงานทั้งส่วนตนและส่วนรวมด้วยความรับผิดชอบอย่างสูง โดยระลึกไว้เสมอว่าความรับผิดชอบนั้นเป็นคุณลักษณะประการสำคัญของผู้เป็นบัณฑิตแท้" (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี, 2561)

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีปัญหาสังคมเกิดขึ้นมากมาย ปัญหาที่ส่งผลระทบต่อการพัฒนาประเทศคือปัญหาเกี่ยวกับนักศึกษา เช่น ปัญหาการมั่วสุมของนักศึกษา ปัญหานักศึกษาหญิงตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ปัญหาการออกจากการเรียนกลางคัน นักศึกษาไม่สนใจการเรียน การไม่ส่งการบ้านหรือรายงาน การสอบไม่ผ่าน ปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุหลักมาจากการขาดจริยธรรมในด้านความรับผิดชอบ ความมีระเบียบวินัย (ณ วิเชียร และ แสนวงศ์, 2552) นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาตัวบ่งชี้คุณธรรมจริยธรรมของ พบว่า นิสิตนักศึกษามีจริยธรรมด้านความรับผิดชอบค่อนข้างน้อย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีปณิธานทางการศึกษา โดยมุ่งเน้น คุณค่า คุณธรรม คุณประโยชน์ ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง สนับสนุนการวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผลิตบัณฑิตออกสู่สังคมให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาวิชาชีพของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยยึดมั่นในจริยธรรมและคุณธรรม และรักษาผลประโยชน์ของประเทศเป็นสำคัญ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเพื่อการเริ่มต้นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพของนักศึกษา เพราะความรับผิดชอบเป็นคุณลักษณะสำคัญในการสร้างความเป็นพลเมืองที่ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. เพื่อเปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยรวมและเป็นรายด้านจำแนกตามตัวแปรเพศ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม คณะที่กำลังศึกษา และสถานภาพครอบครัว

การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาปนาขึ้นโดยคณะผู้บริหารการศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการจัดการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษามาก่อน โดยจัดตั้งโรงเรียนเกษมพิทยา เมื่อปี พ.ศ. 2503 เปิดสอนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 และต่อมาจัดตั้งโรงเรียนเกษมโปลีเทคนิคในปี พ.ศ. 2511 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด การเลขานุการ คอมพิวเตอร์ มีนักเรียนและนักศึกษาประมาณ 7,500 คน ต่อมาปี พ.ศ. 2528 ด้วยอุดมการณ์และปณิธานที่จะจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา จึงได้จัดตั้ง “วิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 โดยเปิดสอนเป็นปีแรกมี 2 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ และคณะนิติศาสตร์ มีนักศึกษารวมกันเพียง 97 คน แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการพัฒนาการศึกษาให้ก้าวไกลของคณะผู้บริหารวิทยาลัย จึงพัฒนาการศึกษาจนก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับขยายคณะและสาขาวิชาเพิ่มมากขึ้น กระทั่งปี พ.ศ. 2536 ทบวงมหาวิทยาลัยอนุมัติให้เปลี่ยนประเภทจากวิทยาลัยเป็น “มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเปิดสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก 3 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 13 หลักสูตร ระดับปริญญาตรีเปิดสอน 10 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะจิตวิทยา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะพยาบาลศาสตร์ และ 1 สถาบัน ได้แก่ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน ระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาอังกฤษ 4 หลักสูตร ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการอุตสาหกรรมการบิน ด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และด้านการจัดการโรงแรม โดยมีหลักการเป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการ คือ คุณค่า คุณธรรม และคุณประโยชน์ (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2561)

2. แนวความคิดทฤษฎีการปลูกฝังและเสริมสร้างจริยธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายจริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) มีดังนี้

1. ความรู้เชิงจริยธรรม หมายถึง การมีความรู้ว่าในสังคมของตนนั้นถือว่า การกระทำชนิดใดดีควรทำ และการกระทำชนิดใดเลวควรงดเว้น ลักษณะและพฤติกรรมประเภทใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด ปริมาณความรู้เชิงจริยธรรมหรือความรู้เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมนี้ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และพัฒนาการทางสติปัญญาของบุคคล

2. ทัศนคติเชิงจริยธรรม หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะหรือพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่าง ๆ ว่า ตนชอบหรือไม่ชอบลักษณะนั้นเพียงใด ทัศนคติเชิงจริยธรรมของบุคคลส่วนมากจะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมนั้น ทัศนคติเชิงจริยธรรมมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ใช้ทำนายพฤติกรรมเชิงจริยธรรมได้แม่นยำกว่าการใช้ความรู้เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว

3. เหตุผลเชิงจริยธรรม หมายถึง การที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกจะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เหตุผลเชิงจริยธรรมจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล

4. พฤติกรรมเชิงจริยธรรม หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบหรืองดเว้นการแสดงพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์หรือค่านิยมในสังคมนั้น พฤติกรรมเชิงจริยธรรมซึ่งเป็นการกระทำที่สังคมเห็นชอบ และสนับสนุน มีหลายประเภท เช่น การให้ทาน การเสียสละเพื่อส่วนรวม และการช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก (ณ วิเชียร และ แสนวงศ์, 2552)

หลักการพัฒนาจริยธรรมมีทฤษฎีที่สำคัญ 3 แนวทางดังนี้

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) จริยธรรมกับมโนธรรมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มนุษย์อยู่ในสังคมกลุ่มใดก็จะเรียนรู้ความผิดชอบชั่วดี จากสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นจนมีลักษณะพิเศษของแต่ละสังคมที่เรียกว่าเอกลักษณ์ เป็นกฎเกณฑ์ให้ประพฤติปฏิบัติตามข้อกำหนดโดยอัตโนมัติ คนที่ทำชั่วและรู้สึกสำนึกเกิดหิริโอตัปปะละอายในตนเอง ถือว่าได้รับการลงโทษด้วยตนเองเมื่อสำนึกแล้วพึงละเว้นไม่ปฏิบัติอีกโดยไม่ต้องมีสิ่งควบคุมจากภายนอก เป็นการสร้างมโนธรรมขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องสนใจองค์ประกอบของลำดับขั้นพัฒนาการทางจริยธรรม

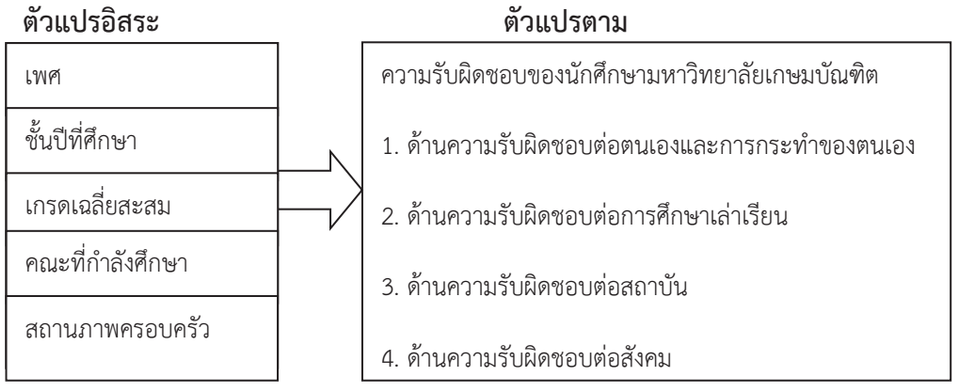
2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) อธิบายการเกิดของจริยธรรมว่าเป็นกระบวนการสังคมประกิต โดยการซึมซาบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ จากสังคมที่เติบโตมารับเอาหลักการเรียนรู้ เชื่อมโยงกับหลักการเสริมแรง และการทดแทนสิ่งเร้า รับแนวคิดของทฤษฎีจิตวิเคราะห์เป็นรูปแบบ โดยยึดถือว่าการเรียนรู้ คือ การสังเกตเลียนแบบจากผู้ใกล้ชิดเพื่อจูงใจ คือ เป็นที่รักที่ยอมรับในกลุ่มพวกเดียวกับกลุ่มต้นแบบเพื่อเป็นพวกเดียวกัน

3. ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญา (Cognitive Theory) จริยธรรมเกิดจากแรงจูงใจในการปฏิบัติตนสัมพันธ์กับสังคม การพัฒนาจริยธรรมจึงต้องมีการพิจารณาเหตุผลเชิงจริยธรรมตามระดับสติปัญญาของแต่ละบุคคลซึ่งมีวุฒิภาวะสูงขึ้น การรับรู้จริยธรรมก็พัฒนาขึ้นตามลำดับ (เทพสุเมธานนท์, 2546) ดังนั้น จริยธรรมด้านความรับผิดชอบคือความเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน โดยไม่ท้อถอยต่ออุปสรรค มีความเชื่อมั่นในตนเอง พยายามทำหน้าที่ต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถ ไม่ปัดความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานที่ทำให้ได้ผลดีมากขึ้น ทั้งนี้ความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องปลูกฝังหรือเสริมสร้างให้กับผู้เรียนเพราะบุคคลที่มีความรับผิดชอบจะมีความเพียรพยายาม อดทน และตั้งใจทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทั้งต่อตนเองและต่อสังคม (ณ วิเชียร และ แสนวงศ์, 2552)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เทพสุเมธานนท์ (2546) การศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และ สงวนพงศ์ (2550) พฤติกรรมความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และความรู้พื้นฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1. ระดับความรับผิดชอบของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง

2. ตัวแปร เพศ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม คณะที่กำลังศึกษา และสถานภาพครอบครัว ทุกตัวแปรมีความรับผิดชอบโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรับผิดชอบ หมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่มีความสนใจมุ่งมั่นและตั้งใจทำงานอย่างรอบคอบ เอาใจใส่ขยันหมั่นเพียร อดทนจนสามารถผ่านพ้นอุปสรรค เป็นที่พึงพอใจของผู้มอบหมายงาน ยอมรับข้อผิดพลาดและหาทางปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดให้ดีขึ้น มี 4 ด้าน ได้แก่

1.1 ความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง หมายถึง พฤติกรรมการรักษาสุขภาพจิต สุขภาพกายของตนเอง กระทำแต่ความดี รู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัด สำนึกในบทบาทและหน้าที่ของตน สนใจศึกษาหาความรู้และฝึกฝนตนเองให้มีทักษะในทุก ๆ ด้าน เป็นคนยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นคนรอบคอบ คิดก่อนทำเสมอ ปฏิบัติแต่สิ่งที่ดีงามและเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม หากปฏิบัติสิ่งใดผิดพลาดก็พร้อมที่จะยอมรับเพื่อปรับปรุงแก้ไขสิ่งนั้น ๆ ให้ดีขึ้น

1.2 ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน หมายถึง พฤติกรรมความเอาใจใส่ มุ่งมั่นศึกษาเล่าเรียน มีความอดทน พากเพียรพยายามศึกษาหาความรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนอยู่เป็นปกติวิสัย ตั้งใจทำงานที่อาจารย์มอบหมายให้ทำและส่งงานตามเวลาที่กำหนด

รู้จักพัฒนาตนเองในการศึกษาเล่าเรียน และมีความซื่อสัตย์สุจริตในการสอบ

1.3 ความรับผิดชอบต่อสถาบัน หมายถึง พฤติกรรมการริเริ่มสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สถาบัน รักษาเกียรติยศชื่อเสียงของสถาบัน มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถาบัน ดูแลรักษาผลประโยชน์ รักษาสาธารณสมบัติของสถาบัน ประพฤติปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถาบัน โดยการแต่งกายสุภาพ ประพฤติตัวถูกกาลเทศะ ไม่ทำลายทรัพย์สินหรือชื่อเสียงของสถาบัน

1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พฤติกรรมการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม ช่วยป้องกันภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นในสังคม ช่วยอนุรักษ์และปกป้องสาธารณสมบัติและสิ่งแวดล้อมในสังคมโดยรวม ประพฤติตนตามกฎหมายไม่เอารัดเอาเปรียบส่วนรวม

2. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาไทย ในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 มีนักศึกษาจำนวน 6,990 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาหลักระดับปริญญาตรีสูตรภาษาไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน (พันธุ์ไทย, 2557) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีมากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบ Check List ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม คณะที่กำลังศึกษา และสถานภาพครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน ความรับผิดชอบต่อสถาบัน และความรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยรวบรวมกลับมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. การศึกษาระดับความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษามีความรับผิดชอบทุกด้านอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตโดยรวม

ความรับผิดชอบ	n = 420		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	*SD*	
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	3.99	0.94	สูง
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	3.83	1.08	สูง
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	3.87	1.15	สูง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.99	1.02	สูง
รวม	**3.92**	**1.05**	**สูง**

2. เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีเพศต่างกัน มีความรับผิดชอบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามเพศ

ความรับผิดชอบ	นักศึกษาชาย)n = 139(		นักศึกษาหญิง)n = 281(		sig
	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	3.86	.53	4.05	.48	.153
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	3.75	.57	3.88	.52	.442
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	3.71	.70	3.95	.61	.107
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.88	.62	4.05	.56	.034*
รวม	**3.80**	**.51**	**3.98**	**.47**	**.191**

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีความรับผิดชอบโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความรับผิดชอบต่อสถาบัน และความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ความรับผิดชอบ	ชั้นปีที่ 1 (n=159)		ชั้นปีที่ 2 (n=146)		ชั้นปีที่ 3 (n=47)		ชั้นปีที่ 4 และสูงกว่า (n=68)	
	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	3.97	.53	4.03	.46	4.04	.48	3.91	.57
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	3.86	.54	3.85	.53	3.90	.47	3.68	.62
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	3.92	.65	3.93	.60	3.83	.66	3.67	.74
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.06	.60	4.03	.56	3.93	.56	3.80	.62
รวม	**3.95**	**.48**	**3.96**	**.46**	**3.92**	**.43**	**3.76**	**.57**

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ความรับผิดชอบ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	.864	3	.288	1.121	.340
	ภายในกลุ่ม	106.831	416	.257		
	รวม	107.695	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	1.866	3	.622	2.139	.095
	ภายในกลุ่ม	120.947	416	.291		
	รวม	122.813	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.752	3	1.251	2.978	.031*
	ภายในกลุ่ม	174.674	416	.420		
	รวม	178.426	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.529	3	1.176	3.442	.017*
	ภายในกลุ่ม	142.179	416	.342		
	รวม	145.708	419			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.005**	**3**	**.668**	**2.832**	**.038***
	ภายในกลุ่ม	**98.169**	**416**	**.236**		
	รวม	**100.174**	**419**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

3) นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีความรับผิดชอบโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน ความรับผิดชอบต่อสถาบัน และความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ความรับผิดชอบ	น้อยกว่า 2.00 (n = 30)		ตั้งแต่ 2.00-2.99 (n = 248)		ตั้งแต่ 3.00-4.00 (n = 142)	
	$\overline{X}$	*SD*	$\overline{X}$	*SD*	$\overline{X}$	*SD*
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	3.85	.55	3.92	.52	4.12	.45
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	3.69	.55	3.75	.55	4.01	.47
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	3.59	.69	3.81	.66	4.04	.58
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.72	.62	3.93	.62	4.15	.49
รวม	**3.71**	**.54**	**3.85**	**.50**	**4.08**	**.42**

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ความรับผิดชอบ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4.112	2	2.056	8.278	.000
	ภายในกลุ่ม	103.582	417	.248		
	รวม	107.695	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.015	2	3.507	12.630	.000
	ภายในกลุ่ม	115.798	417	.278		
	รวม	122.813	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	7.394	2	3.697	9.014	.000
	ภายในกลุ่ม	171.031	417	.410		
	รวม	178.426	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.533	2	3.266	9.786	.000
	ภายในกลุ่ม	139.175	417	.334		
	รวม	145.708	419			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**6.055**	**2**	**3.027**	**13.412**	**.000**
	ภายในกลุ่ม	**94.119**	**417**	**.226**		
	รวม	**100.174**	**419**			

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามคณะที่ศึกษา

ความรับผิดชอบ	บริหารธุรกิจ		ศิลปศาสตร์		นิติศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		นิเทศศาสตร์		จิตวิทยา	
	(n=138)		(n=38)		(n=5)		(n=6)		(n=40)		(n=6)	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	4.05	.46	3.90	.52	3.80	.55	4.56	.45	3.86	.55	4.04	.69
ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	3.83	.48	3.66	.48	3.67	.65	4.67	.58	3.63	.59	3.89	.80
ความรับผิดชอบต่อสถาบัน	3.91	.56	3.87	.66	3.77	.96	4.54	.53	3.59	.68	3.87	.94
ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.04	.48	3.88	.65	3.97	1.01	4.30	.23	3.73	.68	4.09	.79
รวม	**3.96**	**.39**	**3.83**	**.51**	**3.80**	**.72**	**4.52**	**.37**	**3.70**	**.56**	**3.97**	**.78**

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ความรับผิดชอบ	วิศวกรรมศาสตร์		วิทยาศาสตร์การกีฬา		สถาปัตยกรรมศาสตร์		พยาบาลศาสตร์		สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน	
	(n=66)		(n=27)		(n=24)		(n=16)		(n=54)	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	3.90	.51	3.93	.44	3.85	.62	4.02	.55	4.11	.48
ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	3.86	.56	3.79	.49	3.80	.70	4.03	.51	3.97	.48
ความรับผิดชอบต่อสถาบัน	3.74	.68	3.64	.63	3.52	.65	4.33	.39	4.22	.59
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83	.59	3.86	.54	3.69	.61	4.33	.31	4.38	.53
รวม	**3.83**	**.49**	**3.81**	**.46**	**3.72**	**.52**	**4.18**	**.40**	**4.17**	**.45**

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

ความรับผิดชอบ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5.363	10	.536	2.144	.020
	ภายในกลุ่ม	102.331	409	.250		
	รวม	107.695	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	8.917	10	.892	3.202	.001
	ภายในกลุ่ม	113.896	409	.278		
	รวม	122.813	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	21.528	10	2.153	5.612	.000
	ภายในกลุ่ม	156.898	409	.384		
	รวม	178.426	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	18.529	10	1.853	5.959	.000
	ภายในกลุ่ม	127.179	409	.311		
	รวม	145.708	419			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**10.892**	**10**	**1.089**	**4.989**	**.000**
	ภายในกลุ่ม	**89.282**	**409**	**.218**		
	รวม	**100.174**	**419**			

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีความรับผิดชอบโดยรวมทุกคณะอยู่ในระดับสูง คือ คณะบริหารธุรกิจ ($\bar{X}$ = 3.96) คณะศิลปศาสตร์ ($\bar{X}$ = 3.83) คณะนิติศาสตร์ ($\bar{X}$ = 3.80) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.52) คณะนิเทศศาสตร์ ($\bar{X}$ = 3.70) คณะจิตวิทยา ($\bar{X}$ =3.97) คณะวิศวกรรมศาสตร์ ($\bar{X}$ = 3.83) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ($\bar{X}$ =3.81) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ($\bar{X}$ =3.72) คณะพยาบาลศาสตร์ ($\bar{X}$ =4.18) และสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน ($\bar{X}$ =4.17) นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีคณะที่กำลังศึกษาต่างกัน มีความรับผิดชอบโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน ความรับผิดชอบต่อสถาบัน และความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่กำลังศึกษาคณะที่ต่างกัน มีความรับผิดชอบพิจารณาโดยรวมและรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ความรับผิดชอบ	บิดา/มารดา									
	อยู่ด้วยกัน		หย่าร้าง		เสียชีวิต		คู่		อื่น ๆ โปรดระบุ	
	(n=292)		(n=69)		(n=38)		(n=69)		(n=38)	
	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*	$\bar{X}$	*SD*
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	3.99	.50	4.03	.51	3.97	.49	4.00	.54	3.89	.70
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	3.85	.51	3.79	.60	3.81	.57	3.84	.14	3.77	.73
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	3.88	.64	3.87	.71	3.80	.65	4.22	.20	3.79	.67
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.00	.59	4.02	.58	3.93	.58	4.23	.14	3.88	.65
รวม	3.93	.49	3.92	.49	3.88	.48	4.08	.09	3.82	.61

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ความรับผิดชอบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	.468	4	.117	.453	.770
	ภายในกลุ่ม	107.227	415	.258		
	รวม	107.695	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	.260	4	.065	.220	.927
	ภายในกลุ่ม	122.553	415	.295		
	รวม	122.813	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสถาบัน	ระหว่างกลุ่ม	.734	4	.183	.429	.788
	ภายในกลุ่ม	177.692	415	.428		
	รวม	178.426	419			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.615	4	.154	.440	.780
	ภายในกลุ่ม	145.093	415	.350		
	รวม	145.708	419			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**.347**	**4**	**.087**	**.360**	**.837**
	ภายในกลุ่ม	**99.827**	**415**	**.241**		
	รวม	**100.174**	**419**			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 9 และ 10 แสดงว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตมีระดับความรับผิดชอบสูงและเมื่อเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพครอบครัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับความรับผิดชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตพบว่า นักศึกษามีความรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีระดับความรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพสุเมธานนท์ (2546) และ สงวนพงศ์ (2550) ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักศึกษาเรียนในระดับปริญญาตรีมีระบบการเรียนการสอนที่ต้องทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองมากกว่าในระดับมัธยมศึกษา ทำให้ตระหนักในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตของตนเองในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี

2. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีเพศต่างกัน มีความรับผิดชอบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาหญิงมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่านักศึกษาชาย สอดคล้องกับ บินนอก (2551) ทั้งนี้อาจเนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคม จิตสำนึกในการช่วยเหลือผู้อื่น หรือการช่วยเหลือทางสังคมของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชาย ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนโยน สงสาร มีความรัก ความห่วงใย ความเข้าใจกัน และรู้จักการยอมรับความแตกต่าง จึงแสดงออกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่า

3. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีความรับผิดชอบโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความรับผิดชอบต่อสถาบัน และความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สงวนพงศ์ (2550) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งตามทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก อยู่ในระดับเหนือกฎเกณฑ์ (ขั้นที่ 5) กล่าวคือ เด็กในช่วงนี้สามารถบังคับใจตนเองได้ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การกระทำจะคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น (ลิ้มมั่นจริง, 2555) ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิยะทัต (2554)

4. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีความรับผิดชอบโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน ความรับผิดชอบต่อสถาบัน และความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปาปัดถา และคณะ (2555) ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีอาจจะมีผลมาจากความรับผิดชอบดี เมื่อบุคคลมีความรับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งดีแล้ว บุคคล

นั้นก็จะมีความรับผิดชอบดีในทุก ๆ เรื่อง ดังที่ ณ วิเชียร และ แสนวงศ์ (2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบหมายถึงคุณลักษณะของบุคคลที่แสดงออกถึงความสำนึกในการกระทำควบคุมพฤติกรรม รวมทั้งแสดงออกถึงการรู้จักหน้าที่ของตนและมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วง ยอมรับผลการกระทำของตนทั้งผลดีและผลเสีย พร้อมทั้งพยายามปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ให้ดีขึ้น

5. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีคณะที่กำลังศึกษาต่างกัน มีความรับผิดชอบโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสถาบัน และความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เทพสุเมธานนท์ (2546) สงวนพงศ์ (2550) และ ปิยะทัต (2554) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักศึกษาแต่ละคณะมีระบบการเรียนการสอน เนื้อหาหลักสูตร และสาระวิชาที่เรียนส่วนใหญ่แตกต่างกัน เช่น บางคณะเน้นการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม บางคณะเน้นการเรียนการสอนด้านการสร้างสรรค์ การออกแบบ และการใช้จินตนาการ บางคณะเน้นการเรียนการสอนด้านการคิดวิเคราะห์คำนวณตัวเลข ดังนั้นการที่นักศึกษาเข้ามาเรียนในระดับอุดมศึกษาแต่ละคนมีแนวทางในการเลือกเข้าศึกษาในคณะที่ต้องการขึ้นอยู่กับปัจจัย หลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การคำนึงถึงตนเองในแง่ความรู้ความสามารถ ความถนัด ความสนใจ คำนึงถึงตลาดแรงงาน ตลอดจนสภาพทางเศรษฐกิจของทางครอบครัว จึงเป็นสาเหตุทำให้นักศึกษาที่ศึกษาคณะที่ต่างกันมีความรับผิดชอบในด้านความรับผิดชอบต่อตนเองและการกระทำของตนเอง ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน ความรับผิดชอบต่อสถาบันและความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

6. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน มีความรับผิดชอบโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่ได้รับการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมด้านความรับผิดชอบมาจากครอบครัวตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งลักษณะของครอบครัวไทยเป็นครอบครัวที่อยู่รวมกันหลายคน ได้แก่ ปู่ย่าตายาย ญาติ พี่น้องที่อาศัยอยู่บ้านเดียวหรือบริเวณบ้านใกล้ที่มีความใกล้ชิดเอื้ออาทรต่อกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้นนักศึกษาที่มีสถานภาพครอบครัวบิดามารดาอยู่ด้วยกัน บิดามารดาหย่าร้าง บิดาหรือมารดาเสียชีวิต และบิดามารดาเสียชีวิตทั้งคู่ นักศึกษายังได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบุคคลอื่นในครอบครัว และได้อบรมบ่มนิสัยนักศึกษาอย่างใกล้ชิดทำให้นักศึกษาเป็นคนดีมีความรับผิดชอบ ดังที่ ณ วิเชียร และ แสนวงศ์ (2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อครอบครัวหมายถึงการมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตนด้วยการเชื่อฟังคำแนะนำของบิดามารดา ช่วยเหลือกิจกรรมในบ้านตามโอกาสอันควรและความสามารถปฏิบัติตนเพื่อความสุขและชื่อเสียงของครอบครัว ไม่นำความเดือดร้อนมาสู่ครอบครัว และช่วยครอบครัวประหยัดค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษามีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียนและรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเอง

2. การส่งเสริมให้นักศึกษามีความรับผิดชอบต่อสังคม ในกิจกรรมเรียนรู้นอกห้องเรียน โครงการจิตอาสาเพื่อปลูกฝังให้นักศึกษามีจิตอาสาเพิ่มขึ้น และลดปัญหาสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไท

References

Binnok, S. (2551). *A causal model of volunteer spirit of Chulalongkorn University undergraduate students* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.

Royal Institute. (2554*). Royal Institute Dictionary Issue 2554.* Nanmeebooks.

Kasem Bundit University. (2561). *University history.* http://kbu.ac.th/home/?main_page=about_us&page=history.

Limmonjing, J. (2555). *Child psychology: PC 293*. Ramkhamhaeng University Printing House.

Na Wichian, S., & Sanwong, K. (2552). *Responsibility development of tertiary student* [Unpublished research report]. King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

Papattha, C., Sumetathikom, N., & Pimpiset, P. (2555). *Factors affecting student's socially responsible behavior: A case study of students from government universities in Bangkok metropolitan* [Unpublished research report]. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Piromsombat, C., & Na Wichian S. (2551). *Research and implication of moral and ethical indicators.* Phrik Wan Krapfik Chamkat Publisher.

Piyatat, G. (2554). *The study of self responsibility of Kasem Bundit University students.* [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.

Princess Maha Chakri Sirindhorn, The Princess Debaratanarajasuda. (2561). *Graduation ceremony Khon Kaen University academic year 2560.* https://m.kku.ac.th/videos/ index.php?l=th.

Punthai, B. (2557). *Introduction to educational research methodology.* Ramkhamhaeng University Printing House.

Sanguanpong, P. (2550). *A study of responsible behavior of the students at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Phranakhon Si Ayutthaya Wasukri campus* [Unpublished research report]. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Phranakhon Si Ayutthaya.

Tepsumathanon, P. (2546). *A study of responsible behaviors of Ramkhamhaeng University students* [Unpublished research report]. Ramkhamhaeng University.

Wongwanich, S., & Wiratchai, N. (2543). *Factors and process facilitating the development of individual university students' virtue towards success for all: A quantitative and qualitative study.* [Unpublished research report]. Chulalongkorn University.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ศลิษา ภมรสถิตย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประจิต หาวัตร
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ศลิษา ภมรสถิตย์** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
E-mail: slisa@cbs.chula.ac.th

วันที่รับบทความ: 14 มีนาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ: 18 เมษายน 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 20 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ระหว่างช่วงสถานการณ์ปกติกับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 **วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ธุรกิจโรงแรม 10 แห่ง ซึ่งดำเนินกิจการโรงแรมอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปี (พ.ศ. 2561 – 2564) อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลประกอบการทางการเงินประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ สภาพคล่อง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการทำกำไร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ paired t-test เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนเฉลี่ยระหว่างช่วงปกติ (พ.ศ. 2561 - 2562) กับช่วงโรคระบาด (พ.ศ. 2563 – 2564) **ผลการวิจัย** พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยอัตราส่วนระหว่าง 2 ช่วง ในทุกประเภทยกเว้นอัตราส่วนสภาพคล่อง **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** การปรับปรุงผลประกอบการทางการเงินในส่วนของความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการทำกำไรจะช่วยให้โรงแรมประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในอนาคต

คำสำคัญ : อัตราส่วนทางการเงิน โรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) การแพร่ระบาดของ COVID-19

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

The impact of COVID-19 pandemic on financial performance of the hotel companies listed on the Stock Exchange of Thailand

Slisa Bhamornsathit
Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University 254 Phaya Thai Rd, Pathum Wan, Bangkok 10330
Prachit Hawat
Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University 254 Phaya Thai Rd, Pathum Wan, Bangkok 10330

Correspondence concerning this article should be addressed to **Slisa Bhamornsathit** Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, 254 Phaya Thai Rd, Pathum Wan, Bangkok 10330
E-mail: slisa@cbs.chula.ac.th

Received date: March 14, 2023 Revised date: April 18, 2023 Accepted date: April 20, 2023

Abstract

PURPOSES: To analyze and compare financial performance of the hotel companies listed on The Stock Exchange of Thailand (SET) between the periods of normal situation and COVID-19 pandemic situation. **METHODS:** Quantitative research. The samples were ten hotels which operated continuously during the four year period (2018 – 2021). The financial ratios employed to analyze financial performance comprise four categories were liquidity, asset management, solvency, and profitability. The data analysis utilized the paired t-test to compare the average ratios between the normal period (2018 – 2019) and the pandemic period (2020 – 2021). **RESULTS:** There were significant differences of the average ratios between the two periods in all categories except the liquidity ones. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** The improvements of financial performance in the areas of asset management, solvency, and profitability would help the hotels to achieve operational success in the future.

Keywords: Financial ratios, hotel companies listed on SET, COVID-19 pandemic

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 4 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2559 – 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 32.53 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 เป็น 39.92 ล้านคนในปีพ.ศ. 2562 อัตราการเข้าพัก (occupancy rate) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.99 ในปี พ.ศ. 2559 เป็นร้อยละ 71.38 ในปี พ.ศ. 2562 ขนาดตลาด (market size) ของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 283,327 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 เป็น 348,638 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2563 - 2564 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมทั่วโลก จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยลดลงจาก 39.92 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 เหลือ 0.43 ล้านคนในปี พ.ศ. 2564 ส่งผลให้อัตราการเข้าพักลดลงจากร้อยละ 71.38 ในปี พ.ศ. 2562 เหลือร้อยละ 14.16 ในปี พ.ศ. 2564 และขนาดตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมลดลงจาก 348,638 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2562 เป็น 196,549 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2564 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราการเข้าพัก และขนาดตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย (พ.ศ. 2559 - 2564)

พ.ศ.	นักท่องเที่ยว (ล้านคน)[1]	อัตราการเข้าพัก (%)[1]	ขนาดตลาด (ล้านบาท)[2]
2559	32.53	66.99	283,327
2560	35.59	70.58	309,009
2561	38.18	71.16	326,159
2562	39.92	71.38	348,638
2563	6.70	29.52	143,805
2564	0.43	14.16	196,549

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565

ที่มา : 1. Bank of Thailand, 2022.

2. Euromonitor, 2022.

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมไทย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงและมีการดำเนินกิจการโรงแรมทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ การเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ อาทิ ผู้ประกอบการ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วง 4 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2561 – 2564

2. เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างช่วงสถานการณ์ปกติ (พ.ศ. 2561 – 2562) กับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 (พ.ศ. 2563 – 2564)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถประเมินผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อผลประกอบการทางการเงิน และมีแนวทางในการปรับปรุงผลประกอบการทางการเงิน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทั่วไปมีข้อมูลการวิเคราะห์ผลประกอบการทางการเงินของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อใช้ประเมินศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

3. นักลงทุนมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการประเมินผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจ ตารางที่ 2 แสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสันทนาการ (hospitality industry) รวมถึงค่าอ้างอิงบางรายการ อัตราส่วนดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สภาพคล่อง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการทำกำไร (Andrew & Schmidgall, 1993; Jagels, 2007)

ตารางที่ 2 อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสันทนาการและค่าอ้างอิง

ประเภท	ค่าอ้างอิง	ที่มา
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง		
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.0 - 1.5	Andrew & Schmidgall (1993: 5) Jagels (2007: 139)
อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	1.0	Andrew & Schmidgall (1993: 11)
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า (ครั้ง/ปี)	10 - 30	Jagels (2007: 150)
2. อัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์		
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	NA	
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	0.5 - 2.0	Jagels (2007: 162)
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ครั้ง/ปี)	12 – 48	Modified from Jagels (2007: 160)
3. อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้		
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (เท่า)	< 0.5	Modified from Jagels (2007: 152)
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	< 1.0	Andrew & Schmidgall (1993: 6)
ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	> 4.0	Andrew & Schmidgall (1993: 16)
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร	NA	
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	NA	
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	NA	
อัตรากำไรสุทธิ (%)	NA	
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	NA	
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	NA	

นอกจากอัตราส่วนที่ระบุไว้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว โดยทั่วไป บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีการพิจารณาอัตราส่วนมูลค่าตลาด (market value ratios) เพิ่มเติม เช่น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (Price-to-Earnings Ratio: P/E) อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (Price-to-Book Value Ratio: P/BV) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (dividend yield)

ในการวิเคราะห์ผลประกอบการทางการเงิน การเปรียบเทียบอัตราส่วน (ratio comparison) สามารถเปรียบเทียบได้หลายรูปแบบ อาทิ การ

เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การเปรียบเทียบกับผลประกอบการในอดีต และการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม นอกจากนั้น อัตราส่วนทางการเงินยังสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ระหว่างอุตสาหกรรม (cross sectoral analysis) อาทิ Kim (2015) ทดสอบความแตกต่างของอัตราส่วนทางการเงินระหว่างธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมมีสภาพคล่องและความสามารถในการบริหารสินทรัพย์สูงกว่าธุรกิจภัตตาคาร ในขณะที่ความสามารถในการชำระหนี้น้อยกว่าธุรกิจภัตตาคาร แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความสามารถในการทำกำไรระหว่างธุรกิจ 2 ประเภทดังกล่าว

ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยพบว่า Bhamornsathit & Katawandee (2016) ศึกษาผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8 แห่ง ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2553 – 2557) ก่อนการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) อย่างเป็นทางการในปลายปี 2558 (ค.ศ. 2015) ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้มีอัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์และความสามารถในการชำระหนี้ค่อนข้างดี ในเวลาต่อมา Bhamornsathit (2021) ศึกษาธุรกิจโรงแรมกลุ่มเดิมเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มช่วง 10 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2553 – 2562 ผลการศึกษาพบว่าช่วง 4 ปีหลังจากการรวมกลุ่ม AEC (พ.ศ. 2559 – 2562) ธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้มีผลประกอบการทางการเงินดีขึ้นในด้านสภาพคล่อง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์และความสามารถในการชำระหนี้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้ (Clarke, 2020) จากผลสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในสิงคโปร์ส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่รุนแรงกว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อชนิดอื่น (Hirchmann, 2020) จากข้อมูลของ STR พบว่าในปี ค.ศ. 2020 ธุรกิจโรงแรมในสหรัฐอเมริกามีรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (RevPAR) ลดลงไปร้อยละ 63.7 และกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ลดลงไปร้อยละ 103.3 (STR, 2021)

จากผลสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 (Jantapong & Agmapisarn, 2021) พบว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 ห้อง) มีความกังวลต่อสถานการณ์นี้มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง (30 – 100 ห้อง) ดังนั้น การศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อผลประกอบการ

ทางการเงินของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทมหาชน อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยเรื่องใดที่ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในช่วง 4 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2561 – 2564 โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินในการวิเคราะห์ผลประกอบการทางการเงิน

การวิจัยเรื่องนี้กำหนดคำจำกัดความดังนี้

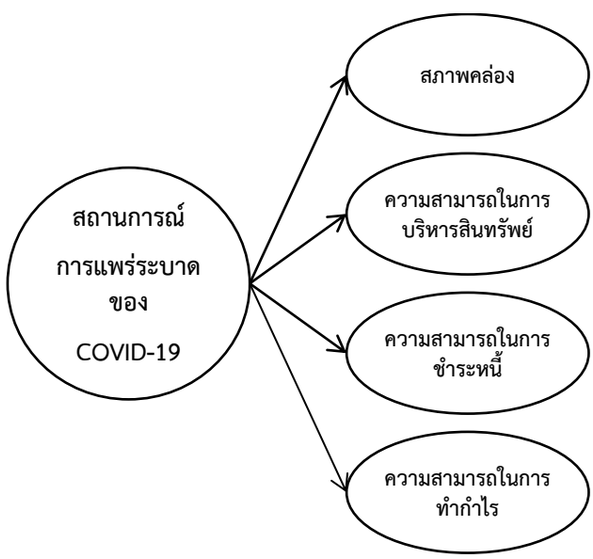
“อัตราส่วน” หมายถึง อัตราส่วนทางการเงิน

“ช่วงปกติ” หมายถึง ช่วงสถานการณ์ปกติ (พ.ศ. 2561 – 2562)

“ช่วงโรคระบาด” หมายถึง ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 (พ.ศ. 2563 – 2564)

“กลุ่มธุรกิจโรงแรม” หมายถึง ธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัยซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และตัวแปรตาม (dependent variables) คือผลประกอบการทางการเงิน 4 ประเภท ได้แก่ สภาพคล่อง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการทำกำไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติแตกต่างจากอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาด

ในกรณีที่ผลการทดสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของอัตราส่วนเฉลี่ยระหว่าง 2 ช่วง จึงทำการทดสอบต่อไปดังนี้

2. อัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติมากกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาด

3. อัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติน้อยกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาด

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ซึ่งอยู่ในหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ (tourism and leisure) (TSIC 55101) โดยมีการดำเนินธุรกิจหลัก (core business) คือธุรกิจโรงแรม จำนวน 12 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคัดเลือกจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการซึ่งมีการดำเนินธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาในการศึกษา 4 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2561 – 2564 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 10 แห่งซึ่งทั้งหมดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 300 ห้อง โรงแรมส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 500 ล้านบาท (The Stock Exchange of Thailand, 2021)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (secondary sources) ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) (BOL) โดยรวบรวมเฉพาะข้อมูลส่วนที่มีการเผยแพร่แล้ว เช่น ข้อมูลธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงิน และข้อมูลจากงบการเงินซึ่งนำมาคำนวณอัตราส่วนบางรายการเพิ่มเติม (ข้อมูลอัตราส่วนมูลค่าตลาดยังเผยแพร่ไม่ครบในช่วงที่ทำการศึกษา)

จากข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำมาวิเคราะห์อัตราส่วน 4 ประเภทได้ทั้งหมด 14 อัตราส่วน ได้แก่

1. **อัตราส่วนสภาพคล่อง** ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว และอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า

2. **อัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์** ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ

3. **อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้** ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และความสามารถในการชำระดอกเบี้ย

4. **อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร** ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการ

ดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากอัตราส่วนที่รวบรวมได้ทั้งหมด 14 อัตราส่วน ในแต่ละอัตราส่วนใช้ข้อมูล 40 รายการ (10 x 4) ประกอบด้วยอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 10 แห่งในช่วง 4 ปี (พ.ศ. 2561 - 2564) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์อัตราส่วน (Ratio analysis) ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ของอัตราส่วนโดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยช่วงปกติ (พ.ศ. 2561 – 2562) และค่าเฉลี่ยช่วงโรคระบาด (พ.ศ. 2563 – 2564) ในการวิเคราะห์อัตราส่วนบางรายการใช้การเปรียบเทียบกับค่าอ้างอิงซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 2

2. **การเปรียบเทียบอัตราส่วน (Ratio comparison)** ใช้การทดสอบทีแบบจับคู่ (paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอัตราส่วนระหว่างช่วงปกติและช่วงโรคระบาด จำนวน 10 คู่ โดยทั่วไป ในการทดสอบประเภทนี้ขนาดตัวอย่าง (n) ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กเนื่องจากต้องเลือกตัวอย่างในแต่ละคู่ให้คล้ายกันมากที่สุด จึงใช้ค่าสถิติ t (Vanichbancha, 2012)

การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (อัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติแตกต่างจากอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาด) ใช้การทดสอบแบบสองทาง (two-tailed test) ในกรณีที่ค่า Sig. (2-tailed) < .05 จึงนำไปทำการทดสอบแบบทางเดียว (one-tailed test) ดังนี้

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (อัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติมากกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาด) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า $t > 0$ และค่า Sig. (1-tailed) < 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 (อัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติน้อยกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาด จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า $t < 0$ และค่า Sig. (1-tailed) < 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนช่วงปกติและช่วงโรคระบาด และผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบแบบสองทางแสดงว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติแตกต่างจากอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. (2-tailed) < .05) จำนวน 11 อัตราส่วน ใน 3 ประเภท ได้แก่ อัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่อัตราส่วนสภาพคล่องทั้งหมดไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. (2-tailed) > .05)

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบแบบทางเดียวแสดงว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติมากกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญ ($t > 0$ และ Sig. (1-tailed) < 0.05) จำนวน 9 อัตราส่วน

ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบแบบทางเดียวแสดงว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงปกติน้อยกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญ ($t < 0$ และ Sig. (1-tailed) < 0.05) จำนวน 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มธุรกิจโรงแรม (พ.ศ. 2561 - 2564)

อัตราส่วน	ค่าเฉลี่ย		t	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)
	ช่วงปกติ	ช่วงโรคระบาด			
สภาพคล่อง					
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.04	0.92	0.4656	0.6526	0.3263
อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	0.94	0.87	0.2928	0.7763	0.3882
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า (ครั้ง/ปี)	19.45	12.68	1.4722	0.1751	0.0875
ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์					
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.29	0.06	3.5610	0.0108*	0.0054*
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	1.09	0.20	3.7843	0.0043*	0.0022*
อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ครั้ง/ปี)	58.90	34.06	3.3980	0.0079*	0.0039*
ความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (เท่า)	0.46	0.55	-3.2323	0.0103*	0.0051*
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.90	1.54	-3.0284	0.0163*	0.0082*
ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	5.70	-2.65	5.0623	0.0010*	0.0005*
ความสามารถในการทำกำไร					
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	44.60	-15.83	3.2844	0.0111*	0.0056*
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	2.99	-151.60	5.7561	0.0004*	0.0002*
อัตรากำไรสุทธิ (%)	12.49	-146.60	6.3666	0.0002*	0.0001*
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	4.18	-5.38	6.8778	7.24E-05*	3.62-E05*
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	6.94	-14.15	5.3682	0.0007*	0.0003*

หมายเหตุ : *ผลการทดสอบที่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$)

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของ the Stock Exchange of Thailand (2021).

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

สรุปและอภิปรายผล

ในการสรุปและอภิปรายผลใช้ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนจากผลการวิจัยในตารางที่ 3 ได้ดังนี้

1. อัตราส่วนสภาพคล่อง

ในช่วงปกติอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเท่ากับ 1.04 เท่า และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วเท่ากับ 0.94 เท่า ใกล้เคียงกับค่าอ้างอิงซึ่งแสดงถึงสภาพคล่องที่ค่อนข้างปกติ แต่ในช่วงโรคระบาดอัตราส่วนทั้งสองลดลงเหลือ 0.92 เท่า และ 0.87 เท่า ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าค่าอ้างอิง ส่วนอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าช่วงปกติเท่ากับ 19.45 ครั้ง/ปี และในช่วงโรคระบาดเท่ากับ 12.68 ครั้ง/ปี ซึ่งอยู่ในค่าอ้างอิงทั้ง 2 ช่วง

ผลการทดสอบแบบสองทางไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสภาพคล่องทุกอัตราส่วน เนื่องจากสภาพคล่องลดลงไปเล็กน้อยในช่วงโรคระบาด อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็วที่ต่ำกว่า 1.00 เท่า อาจส่งผลต่อสภาพคล่องในอนาคต จึงควรปรับสภาพคล่องให้สูงขึ้นเล็กน้อย อาทิ

- การเพิ่มสินทรัพย์หมุนเวียนเร็ว เช่น เงินสด เงินฝากธนาคาร ตั๋วเงินรับ และหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด เป็นต้น
- การลดหนี้สินหมุนเวียน เช่น เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร เจ้าหนี้การค้า ตั๋วเงินจ่าย และค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เป็นต้น

2. อัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์

ในช่วงปกติอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเท่ากับ 0.29 เท่า ส่วนอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 1.09 เท่า ซึ่งอยู่ในช่วงค่าอ้างอิง แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ถาวร ในช่วงโรคระบาดอัตราส่วนทั้งสองลดลงเหลือ 0.06 เท่า และ 0.20 เท่า ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าช่วงค่าอ้างอิง ผลการทดสอบแบบทางเดียวพบว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ช่วงปกติสูงกว่าช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญทุกอัตราส่วน แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ที่ลดลงมากในช่วงโรคระบาด

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรเป็นอัตราส่วนระหว่างรายได้กับสินทรัพย์ถาวร สินทรัพย์ถาวรซึ่งได้แก่ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ เป็นทรัพยากรที่สำคัญของโรงแรม ในการวิจัยเรื่องนี้กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่ทำการศึกษาเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งมีห้องพักมากกว่า 300 ห้อง มีทำเลที่ตั้งหลักอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ รวมถึงการมีสาขาในต่างจังหวัดและต่างประเทศ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีการปิดประเทศรวมถึงการจำกัดการเดินทางในบางช่วง ส่งผลให้อัตราการเข้าพักลดลง ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรจึงลดลง ทั้งนี้โรงแรมบางแห่งมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว อาทิ การส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวในประเทศ การผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA (Safety and Health Administration) อย่างไรก็ตาม

รายได้จากการบริการยังไม่มากพอจึงทำให้อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

โดยทั่วไป สินค้าคงเหลือของธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เครื่องดื่ม วัสดุสิ้นเปลือง จากการพิจารณาอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือพบว่าในช่วงปกติเท่ากับ 58.90 ครั้ง/ปี แต่ในช่วงโรคระบาดอัตราส่วนนี้ลดลงมาเหลือ 34.06 ครั้ง/ปี แสดงถึงประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงเหลือในช่วงปกติสูงกว่าช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ธุรกิจโรงแรมยังสามารถดำเนินกิจกรรมบางประเภทได้ตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนดไว้ อาทิ การจำหน่ายอาหารโดยบริการจัดส่งให้ลูกค้าหรือลูกค้ามารับโดยตรง กิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ส่งผลให้แม้ว่าอัตราส่วนนี้ลดลงมาในช่วงโรคระบาดแต่ยังคงอยู่ในช่วงค่าอ้างอิง

3. อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้

ในช่วงปกติอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์เท่ากับ 0.46 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 0.90 เท่า ซึ่งต่ำกว่าค่าอ้างอิง แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ที่อยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่ในช่วงโรคระบาดอัตราส่วนทั้งสองเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.55 เท่า และ 1.54 เท่า ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าอ้างอิงแสดงถึงภาระหนี้สินที่สูงเกินไป ผลการทดสอบแบบทางเดียวพบว่าค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทั้งสองในช่วงปกติน้อยกว่าช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึงความเสี่ยงในหนี้สินที่สูงขึ้นมาก ความสามารถในการชำระหนี้จึงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความสามารถในการชำระดอกเบี้ยในช่วงปกติพบว่าเท่ากับ 5.70 เท่าซึ่งสูงกว่าค่าอ้างอิง แสดงว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมมีกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) ที่สามารถนำมาจ่ายดอกเบี้ยได้ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ในช่วงโรคระบาดอัตราส่วนนี้ลดลงมาเท่ากับ -2.65 เท่า ผลการทดสอบแบบทางเดียวแสดงถึงความสามารถในการชำระดอกเบี้ยที่ลดลงมากในช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญ

4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

ในช่วงปกติอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ 44.60% ในขณะที่อัตรากำไรจากการดำเนินงานเท่ากับ 2.99% แสดงถึงการมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง อย่างไรก็ตาม การมีรายได้อื่นเข้ามาชดเชยทำให้อัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นมาเป็น 12.49% ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นบวกทั้งคู่โดยเท่ากับ 4.18% และ 6.94% ตามลำดับ

ในช่วงโรคระบาดอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรลดลงอย่างมากโดยแสดงผลติดลบจากการขาดทุนในทุกอัตราส่วน อัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ -15.83% ส่วนอัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิติดลบค่อนข้างมากโดยเท่ากับ -151.60% และ -146.60% ตามลำดับ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อ

ส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ -5.38% และ -14.15% ตามลำดับ

ผลการทดสอบแบบทางเดียวพบว่าค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรในช่วงปกติสูงกว่าช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญทุกอัตราส่วน แสดงถึงกำไรที่ลดลงในช่วงโรคระบาดอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุสำคัญมาจากรายได้จากกิจการโรงแรมที่ลดลงอย่างมากในช่วงโรคระบาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการทดสอบทางสถิติพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในอัตราส่วน 3 ประเภท ได้แก่ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โรงแรมควรปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาธุรกิจ อาทิ

- การส่งเสริมการขายห้องพักและบริการเสริมเพื่อเพิ่มรายได้จากการบริการ เช่น การจัดเลี้ยงและการจัดประชุม เป็นต้น
- การปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความเป็นเลิศในการแข่งขัน การพัฒนาบริการใหม่ และการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ
- การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
- การเพิ่มประโยชน์จากการใช้สินทรัพย์และการปรับปรุงสถานที่

ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

1. การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานที่ริเริ่ม (originality) ใช้การเปรียบเทียบผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างช่วงสถานการณ์ปกติกับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยใช้การทดสอบทีแบบจับคู่ (paired t-test) วิธีการดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษาวิจัยในธุรกิจอื่นหรือสถานการณ์อื่นได้ต่อไป

2. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการเปรียบเทียบผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้น ในอนาคตเมื่อสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลง ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมเข้าสู่ช่วงวิถีปกติต่อไป (next normal)

3. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไปคือการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวที่ธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้ใช้ในการดำเนินงานช่วงที่มีการแพร่ระบาด และผลของการดำเนินกลยุทธ์ที่มีต่อผลประกอบการทางการเงินช่วงหลังการแพร่ระบาด

References

Andrew, W., & Schmidgall, R. (1993). *Financial management for the hospitality industry*. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Bank of Thailand. (2022). *Tourism indicators*. https://www.bot.or.th/App/BTWS_ STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=875&language=eng

Bhamornsathit, S., & Katawandee, P. (2016). An analysis of Thai listed hotels: Financial and operational performance. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, *28*(2), 55-69.

Bhamornsathit, S. (2021). *Financial and operational performance measurements of the hotel business*. Chulalongkorn University Press.

Clarke, G. (2020). *COVID-19: Impact could cause equivalent of 195 million job losses, says ILO* chief. https://news.un.org/en/story/2020/04/1061322.

Euromonitor. (2022). *Market sizes*, *hotels in Thailand.* https://www-portal-euromonitor-com.chula.idm.oclc.org/portal/ResultsList/Index.

Hirchmann, R. (2020). *Impact of COVID-19 on hotels against others health scares Singapore 2020*. https://www.statista.com/statistics/1113446/singapore-impact-of-covid-19-against-other-

Jagels, M. (2007). *Hospitality management accounting*. (9th ed.). John Wiley and Sons.

Jantapong, S., & Agmapisarn, C. (2021). *Effects and resilience of the hotel and restaurant entrepreneurs in COVID-19: An analysis from the outside-in concept.* https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021

Kim, D. (2015). A comparative study of financial ratios between hotels and restaurants. *International Journal of Tourism Sciences,* 6(1), 95-106.

STR. (2021). *U.S. hotel profits fell 84.6% in 2020.* https://str.com/press-release/us-hotel-profitability-december

The Stock Exchange of Thailand. (2021). Companies/Securities information. https://www.set.or.th

Vanichbancha, K. (2012). *Using SPSS for Windows in data analysis* (20th ed.). Chulalongkorn University Press.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การประยุกต์กฎของปีเตอร์ในการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง

อิศรา ดิสรเตติวัฒน์
วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200
เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์
คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **อิศรา ดิสรเตติวัฒน** วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200
E-mail: easra@csgroup.co.th

วันที่รับบทความ: 15 พฤศจิกายน 2565 วันที่แก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 30 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปญหาและเสนอแนวทางแก้ไขกฎของปเตอร์ในการเลื่อนตำแหน่งของผู้บริหาร **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของ 8 บริษัท จำนวน 318 คน **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.4) เห็นด้วยกับกฎของปีเตอร์ทั้ง 5 ด้าน อย่างไรก็ดีส่วนน้อย (ร้อยละ 10.6) ของผู้บริหารระดับสูงที่เลื่อนตำแหน่งไม่เป็นไปตามกฎของปีเตอร์ **นัยทางด้านทฤษฎี/นโยบาย เ**พื่อช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิผลในการเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารนอกเหนือจากการพิจารณาที่ผลการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียวตามกฎของปเตอรแลว ผู้ที่มีศักยภาพสูงควรได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: การเลื่อนตำแหนง กฎของปเตอร การไรความสามารถ ผู้สืบทอดตำแหนง

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

The implementation of Peter Principle in the promotion of high level executives

Easra Disorntetiwat
Interdisciplinary College, Thammasat University, Bangkok 10200
Natepapha Wailerdsak
Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University Thammasat University, Bangkok 10200

Correspondence concerning this article should be addressed to **Easra Disorntetiwat**, Interdisciplinary College Thammasat University, Bangkok 10200
E-mail: easra@csgroup.co.th

Received date: November 15, 2021 Revised date: April 26, 2023 Accepted date: April 30, 2023

Abstract

PURPOSES: To study the problem of Peter Principle for promotion of executive positions and propose solutions. **METHODS:** It was a sample survey research, using 318 employees in 8 large corporations in Thailand. **RESULTS**: Most large corporations implemented Peter Principle in five areas. And yet, a few (10.6%) high-level managers were not promoted in accordance with the Peter Principle. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: In order to reduce mistakes in and to increase effectiveness of managerial promotion, in addition to looking at performance alone according to the Peter Principle, high potential executives should also be considered for promotion.

Keywords: Promotion, Peter Principle, incompetence, successors

บทนำ

ในการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารองค์กร เป็นปญหาใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ในสังคมไทยขณะนี้การไม่สามารถที่จะเลือกบุคลากรได้เหมาะสมและถูกต้อง (the right person) ทำให้องคกรต้องเสียคาใช้จ่ายสูง และมีความเสี่ยงที่ตามมาอีกหลายประการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารระดับสูง คือ ระดับ CEO (Chief Executive Officer) CFO (Chief Financial Officer) และ COO (Chief Operating Officer) หรือแม้กระทั่ง MD (Managing Director) หลายองคการมักจะพิจารณาจากความสำเร็จในอดีต (past performance) เป็นหลัก ฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาบุคลากรจากภายนอก (Buy) เข้ามาในตำแหน่งที่สำคัญ (External Recruitment) หรือสร้างบุคลากรของตนเอง (Build) จากภายในองคการและเลื่อนตำแหน่งจากภายใน (Internal Promotion) ก็นำมาซึ่งปญหาดังกล่าวเช่นเดียวกัน ในการวิจัยนี้จะเน้นเฉพาะ “การเลื่อนตำแหนงจากภายใน” ซึ่งสอดคล้องกับกฎของปเตอร (The Peter Principle) ที่ที่กล่าวว่า

“ผู้บริหารที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งจากภายในองค์การ (Promote from within) จนถึงระดับหนึ่ง ทุกคนมีโอกาสที่จะเลื่อนตำแหน่งไปสู่ตำแหน่งที่พวกเขาไร้ความสามารถ (Level of Incompetence) ผู้บริหารที่มีผลงานด้วยลง หลังได้รับการเลื่อนตำแหน่งภายในองค์การ ส่งผลให้ผลผลิตขององค์กรโดยรวมลดต่ำลง”

ทั้งนี้ กฎของปเตอร พิจารณาเฉพาะ “ความสำเร็จในอดีต (Past Performance)” เพียงอย่างเดียวในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งผู้บริหาร

สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือก “กฎของปีเตอร์ (Peter Principle)” โดยนำมาจากงานของ Peter and Hull มาเป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา แม้ว่ากฎของปเตอรจะมีขึ้นกว่า 50 ปแล้ว เนื่องด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมมีข้อถกเถียงมากมายจากนักวิจัยหลายท่านในแงมุมตาง ๆ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับกฎของปีเตอร์ และบางทานก็ได้นำเสนอข้อแกไขพร้อมเสนอวากฎของปเตอรสามารถป้องกันได้เช่นกัน ยกตัวอย่างงานวิจัยที่เห็นด้วย ได้แก่ Schaap (2011) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษยในเรื่องการเลื่อนตำแหนงตามลำดับขั้นภายในองคกร ซึ่งตอบคำถามที่วากรณีกฎของปเตอรยังอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ ผลการวิจัยพบวาปรากฏการณ์สากล ของ Dr. Laurence Peter ที่พูดเกี่ยวกับกฎของปีเตอร์ ในป ค.ศ. 1969 แม้จะผ่านถึง 50 แต่ก็ยังปรากฏให้เห็นอยู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปญหาและเสนอแนวทางแก้ไขกฎของปเตอร์ในการเลื่อนตำแหน่งของผู้บริหาร

การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฎของปีเตอร์ (Peter Principle) ให้ความรูและขอเท็จจริงเกี่ยวกับองคกรของมนุษย์ ลักษณะหรือสภาพการเลื่อนตำแหนง ตามลำดับชั้นที่แสดงถึงสภาพธรรมชาติที่แทจริงของมนุษย โดยเป็นลักษณะของการเลื่อนตำแหนงตามลำดับชั้น (hierarchy) ภายในองคกร ภาคเอกชน และภาครัฐ

กฎของปเตอรครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหนงตาม

ลำดับของผู้บริหารโดยครอบคลุมสาระสำคัญเกี่ยวกับขอบกพรอง หรือความล้มเหลวในสวนที่เกี่ยวกับการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่งพนักงานให้เติบโตก้าวหน้าไปสู่ตำแหน่งหรือระดับการไร้ความสามารถหรือมีผลงานไม่เปนไปตามคาดหวังขององคกร เชนนี้ ทำให้พนักงานไม่สามารถทำงานที่เปนประโยชนได้ตอไปอีก (Laurence & Raymond, 1969)

กฎของปเตอรประกอบดวย “ตัวชี้วัดที่สำคัญ 5 ดาน” ซึ่งแตละดานมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธกัน ดังนี้

ดานที่ 1: กาวหนาไปถึงระดับการไร้ความสามารถ (Rise to level of incompetence) หมายถึง การเลื่อนตำแหนงตามลำดับชั้นทำให้พนักงานทุกคนมีโอกาสกาวหนาไปถึงระดับการไร้ความสามารถ

ดานที่ 2: การไร้ความสามารถเกิดขึ้นในการเลื่อนตำแหนงทุกลำดับชั้น (Incompetence at all levels of every hierarchy) หมายถึง การเลื่อนตำแหนงพนักงานให้กาวหนาไปถึงระดับการไร้ความสามารถ เกิดขึ้นในการเลื่อนตำแหนงตามลำดับชั้นทุกชั้น

ดานที่ 3: ทุกตำแหนงบริหารโดยผู้ที่ไร้ความสามารถ (Every post occupied by incompetent employee) หมายถึง การเลื่อนตำแหน่งให้ก้าวหนาไปถึงระดับการไร้ความสามารถจะนำไปสู่การที่ทุกตำแหนงในองคกรถูกบริหารโดยพนักงานที่ไร้ความสามารถ

ดานที่ 4: กฎเกณฑที่ใชในการกำหนดตำแหนงตามลำดับชั้น (Rules governing the placement of employees through a

ดานที่ 5: ไมอาจทำงานที่เปนประโยชนได้อีก (No longer do any useful work) หมายถึง การเลื่อนตำแหนงพนักงานให้กาวหนาไปถึงระดับการไร้ความสามารถ ทำให้พนักงานไม่สามารถทำงานที่เป็นประโยชน์ได้อีกต่อไป

ปจจัยหลักในการพิจารณากฎของปเตอร

ปจจัยหลักที่ทำให้นักวิจัย “เห็นดวย” และ “ไมเห็นดวย” กับกฎของปเตอร สรุปได้ 7 ปัจจัย ดังนี้

1. เรื่องของ KSA (Knowledge-Skill-Attribute) ซึ่งคือ Competency ของตำแหน่งที่สูงขึ้น Romaine (2014) ให้ความเห็นทั้ง “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” กับกฎของปีเตอร์ ส่วนที่เห็นด้วยกับกฎของปีเตอร์มองว่า เมื่อใครคนหนึ่งได้รับการเลื่อนขั้นไปสู่งานที่จำเป็นต้องใช้ KSAs (Competency) ที่เขาไม่มี เขาก็มีแนวโน้มที่จะล้มเหลว และ Peter Principle ก็จะเกิดขึ้น และมองในแง่ของบุคลิกภาพว่า สำหรับคนที่มี Extraversion ต่ำ (Introvert) เมื่อได้รับการเลื่อนขั้นไปสู่งานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่จะล้มเหลวสูง (ซึ่งก่อให้เกิด Peter Principle) ส่วนที่ไม่เห็นด้วยมองว่า คนที่มี Career Adaptability สูง มีแนวโน้มที่จะแสวงหาการ Training หรือพัฒนา KSAs ที่จำเป็นสำหรับงานใหม่ก็จะป้องกันหรือลดการเกิด Peter Principle ได้

2. เรื่องของการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Person-Group Fit) เห็นด้วยกับกฎของปีเตอร์ Romaine (2014) มองว่า สำหรับคนที่มี

ทำให้ปรับตัวเข้ากับคนในกลุ่มใหม่ได้ยาก (Communion Striving)

2.2 บุคคลที่ชอบเข้าสังคม ยายจากทีมงานที่มีระดับ Extraversion ต่ำ (เก็บตัว/Introvert) ไปสู่กลุ่มของคนที่มีระดับ Extraversion สูง (เข้าสังคม/Extrovert) เสมือนนิยามที่ว่า เสือสองตัวอยู่ในถ้ำเดียวกันไม่ได้

2.3 บุคคลที่มีความสามารถในการรับรู้สัญญาณทางสังคมต่ำและไม่สามารถปรับตัว (Self-monitoring ต่ำ) มีแนวโน้มที่จะล้มเหลวในหน้าที่การเป็น “หัวหน้า” มากกว่าบุคคลที่มี Self-monitoring สูง

3. ความคาดหวังในตำแหน่งที่สูงขึ้น (next position) มีนักวิจัยที่เห็นด้วยกับกฎของปเตอร 1 ท่าน และไม่เห็นด้วย 3 ท่าน ดังนี้

Valentina et al. (2017) ให้ความเห็นว่าความสามารถที่จำเป็นสำหรับระดับใหม่อาจไม่สัมพันธ์กับความสามารถที่กำหนดในระดับก่อนหน้า เช่น ตำแหน่ง Chief Engineer ที่ดูแลงานก่อสร้าง (Technical) อย่างเดียว ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็น Project Manager ซึ่งจะต้องควบคุมทั้งงาน เงินและคน กล่าวคือ งานต้องเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ควบคุมค่าใช้จ่าย (Budget) และจะต้องควบคุมบุคลากรจำนวนมาก ให้แต่ละคนทำงานในส่วนของตัวเองเสร็จตามเป้าหมาย อาจจะล้มเหลวได้ ซึ่งเป็นไปตามกฎของปเตอร

Schaap (2019) เห็นด้วยกับกฎของปเตอรว่า การเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น อาจล้มเหลวได้ แต่ความล้มเหลวนั้นไม่ได้เป็นเพราะขาดความสามารถแต่เป็นเพราะขาดประสบการณ์ต่างหาก และมองว่า หากมี On-the-Job Training หรือ New Project Assignment จะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้

Romaine (2014) มองว่า คนที่พยายามปรับตัวให้กับตำแหน่งใหม่ (มี Career Adaptability สูง) มีบุคลิกภาพที่กระตือรือร้นในการสร้างความประทับใจโดยพิจารณาผู้บังคับบัญชาเป็นตัวอย่าง (Role Model) จะช่วยลดการเกิด Peter Principle ได้

Fiedor (2015) นำเสนอการวิพากษ์วิจารณ์การศึกษาโดยพิจารณาถึงกลยุทธการเลื่อนตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพในองค์กรที่มีลำดับชั้น ให้ข้อสังเกตว่า พลวัตทางสังคม (Social Dynamic) ช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามความคาดหวังขององค์กรได้มีการเพิ่มกลไกการคล้อยตามกันในสังคม (Conformity) ในองค์กรจริง วิธีที่ดีที่สุดในการเลื่อนตำแหน่งพนักงานคือการเลือกพนักงานที่มีผลปฏิบัติงานดีที่สุด และสอดคล้องกับพลวัตทางสังคมขององค์กร ซึ่งพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความคล้อยตาม (Conformity) คือ ยิ่งสูง ก็ยิ่งมีคนเต็มใจเปลี่ยน ให้เหมือนกับคนที่เคยเลื่อนตำแหน่งมาแล้ว

4. ตัวชี้วัด (Indicator) โดยยึดเอา “Performance” เป็นตัวชี้วัดสำหรับการเลื่อนตำแหน่งเพียงอย่างเดียว มีนักวิจัยเห็นด้วย 1 ท่านและไม่เห็นด้วย 3 ท่าน

Chan (2018) เห็นด้วยกับกฎของปเตอร เพราะมองว่า อิทธิพลของ RPI (Relative Performance Information) มีผลต่อการตัดสินใจเลื่อนขั้นของนายจ้าง เนื่องจากผลการปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดเชิงปริมาณ (Quantitative Measurement) อย่างเดียวที่สามารถอธิบายให้ลูกน้องได้ เมื่อผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูงไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง จะทำให้ขวัญและกำลังใจลดต่ำลง และหัวหน้างานก็ไม่สามารถอธิบายได้ จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้ RPI ที่มีอยู่ เพื่อตัดความกังวลเรื่องความโปร่งใสและยุติธรรม นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นด้วยกับกฎของปเตอร ในขณะเดียวกัน Chan (2018) ก็ไม่เห็นด้วยกับกฎของปเตอร เพราะจากการวิจัยชี้

ชัดว่า การใช้ RPI (Relative Performance Information) เป็นตัวชี้วัดเพียงอย่างเดียว ในการตัดสินใจเลื่อนขั้น ทำให้นำไปสู่ “การคัดสรรพนักงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ” ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมหลายองคกรจึงไม่ยอมเปิดเผยข้อมูล RPI ให ลูกนองทราบ

Farias et al. (2021) ไมเห็นดวยกับกฎของปเตอร เนื่องจากผลการศึกษา Dynamic ของแบบจำลอง (Model) พบวา “ไมจำเปนตองเลือกผูเลนที่ดีที่สุด แตเปนผูเลนที่มีคุณสมบัติหรือความสามารถบางอยางที่เหมาะสม” จะช่วยให้บุคคลนั้นเป็นผูนำที่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับ Benson et al. (2021) ไดประเมินขอมูลพนักงานจำนวน 29,809 คนจากการดำเนินงานของรานคาปลีกรายใหญในสหรัฐอเมริกา โดยใช ตาราง Nine Box ในสองมิติระหวางประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) กอนหนา และมองไปข้างหน้ากับ ศักยภาพ (Potential) ในอนาคตของผูปฏิบัติงาน พบวา “คนงานที่ทำงานดีที่สุด ไมสามารถยืนยันวา เขาจะเปนผูจัดการที่ดีที่สุดเสมอไป”

5. การเตรียมความพรอม (Readiness) สำหรับตำแหนงที่สูงขึ้น มีนักวิจัยที่เห็นดวยกับกฎของปเตอร 1 ทาน ไมเห็นดวย 1 ทาน และเสนอแนวทางแกไขอีก 1 ทาน

Schaap (2019) ทำการวิจัยกฎของปเตอรในชวง 10 ปที่ผานมา พบวา “การที่พนักงานทุกคนจะเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่ตัวเองไม่มีความสามารถพอ” ยังคงแพรหลายมาจนถึงทุกวันนี้ ดวยเหตุนี้ กฎของปเตอรจึงไม่สามารถละเลยได้ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของกฎของปเตอร สามารถแกไขไดผานการฝกอบรมอยางกวางขวางของผูที่ไดรับการเลื่อนตำแหนง

Ricardo et al. (2020) จากแบบจำลอง (Model) พบวา ความสามารถในการทำงานของผู้จัดการ จะเพิ่มขึ้นเมื่อมีทักษะทางเทคนิค และทักษะทางสังคม เพิ่มขึ้น ซึ่งขอบเขตของความสามารถในการทำงาน มาจากผลรวมของระดับทักษะที่สูงสุด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานในปจจุบันเพียงอย่างเดียว

Artz และ Oswald ไดตั้งคำถามวา Peter Principle ที่บอกวา มีเจานายที่ขาดทักษะอยู่ล้อมตัวเรานั้นจริงหรือ จากการทำวิจัยโดยใชแบบสอบถามกับ 27,000 คน พบวา สาเหตุที่พนักงานไม่พอใจหัวหนางานของเขาเพราะหัวหน้างานของพวกขาดทักษะเฉพาะ (Technical Expertise) ที่จำเป็น เชน คุณหมอ และกล่าวว่า “มีความเชื่อที่วา หากคุณไปเรียน MBA หรือเข้าร่วม Management Training หมายความวา คุณเป็นผู้จัดการที่ดีไปโดยอัตโนมัติ” หลักฐานที่คนพบทำให้เห็นวา “ความเชื่อดังกล่าวไม่ใช่เรื่องจริง”

6. การกลับคืนสู่สามัญ (Regression to the mean) ความเชื่อดังกล่าวไม่ตรงกับกฎของปเตอร

Lazear ได้ทำการวิจัยโดยอ้างอิงจาก Peter Principle ตั้งคำถามวา บริษัทตัดสินใจให้เลื่อนตำแหนงผิดพลาดเองหรือเป็นเพราะความสามารถลดลง (the decline of ability) หลังจากได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผลลัพธ์ทั่วไป (natural outcome) ปกติ ผลวิจัยสรุปวา ผลปฏิบัติงานของคนที่ไดรับการเลื่อนตำแหนงจะลดลงโดยเฉลี่ยหากเทียบกับผลปฏิบัติงานกอนหนา กลาวคือ กอนเลื่อนตำแหนงหลายคนพยายามที่จะทุมเท (ผักชีโรยหนา) แตเมื่อไดรับการเลื่อนตำแหนงแลว บริบทของ “การกลับคืนสู่สามัญ” ก็เกิดขึ้น คือ แท้จริงแลว องคประกอบชั่วคราว (เกงจริง ทุมเทจริง ในระยะเวลาอันสั้น) ก็ไมใชองคประกอบถาวร สภาพที่เรียกวา Regression of the mean ก็เกิดขึ้น ดังที่กล่าวว่า “ภาพยนต์ภาคตอจะแย่กว่า (worse than)

ภาพยนต์ภาคแรก” หรือ “การไปกินข้าวครั้งที่สองในร้านอาหารเดียวกันจะรสชาติด้วยว่าครั้งแรก”

7. เงื่อนไขและนโยบายการจ้างงาน (Contract) ไม่สอดคล้องกับกฎของปเตอร

Milgrom และ John Roberts ได้ตั้งคำถามโดยดูจาก Implication ของเงื่อนไขและนโยบายการจางงาน เห็นวาพนักงานและนายจ้างมีความสัมพันธกันดวยสัญญา (Contract) หากไมไดระบุหามไวในสัญญา ความคาดหวังอาจจะอยูคนละระดับ จึงอาจนำมาซึ่งการไรประสิทธิภาพตามกฎของปเตอร์ได้ เนื่องจาก การไม่ได้รับการสื่อสารในเรื่องรายละเอียดและความคาดหวังของงาน

วิธีการวิจัย

ตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 318 ราย โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane และเลือกโดยใช้วิธีจำแนกประเภท (Stratified sampling) จำนวนตามโควต้า (Quota samples) ได้แก่ เป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย อย่างน้อย 20 ปี เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีทุนจดทะเบียนอย่างน้อย 1,000 ล้านบาท

การรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามที่มีคำถามครอบคลุมกฎของปีเตอร์ทั้ง 5 ด้าน คือ1) ก้าวหนาไปถึงระดับการไรความสามารถ 2) การไร้ความสามารถเกิดขึ้นในการเลื่อนตำแหน่งทุกลำดับชั้น 3) ทุกตำแหนงบริหารโดยผูที่ไรความสามารถ 4) กฎเกณฑที่ใชในการกำหนดตำแหน่งตามลำดับชั้น และ 5) ไม่อาจทำงานที่เป็นประโยชนได้อีก ไปยังฝ่ายบุคคลของบริษัทที่เลือกจำนวน 8 บริษัท

เกณฑ์การให้คะแนนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใชในการคำนวณชวงการวัดตามแนวคิด ซึ่งแบ่งระดับความเห็นด้วยของประชากรเป็น 3 ระดับมีช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

3 เห็นดวยมาก
คะแนน 2.34 - 3.00 คะแนน
2 เห็นดวยปานกลาง
คะแนน 1.67 - 2.33 คะแนน
1 เห็นดวยนอย
คะแนน 1.00 - 1.66 คะแนน

ใชรูปแบบการวิเคราะหเชิงพรรณนา (descriptive analytical approach) สำหรับสถิติที่ใชในการวิเคราะหขอมูลเปนสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ผลการวิจัย

การคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในบริษัทเอกชนไทยขนาดใหญ่ ทั้ง 8 บริษัท ส่วนใหญ่ยังเปนไปตามกฎของปเตอร์ กล่าวคือ ผู้ระดับสูงที่ไดรับการเลื่อนตำแหน่งจากภายใน มีความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติหนาที่ในตำแหนงที่สูงขึ้นได้จริง หรือไม่ได้เลื่อนแหน่งไปสู่ตำแหน่งที่พวกเขาไรความสามารถ (Level of Incompetence) บางส่วน จำนวน 10.6% ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของธุรกิจขนาดใหญ่ในไทยที่ประสบปญหากฎของปเตอร์

กลุ่มบริษัท	จำนวนผู้บริหารระดับสูง (คน)	กรณี Peter Principle (คน)
กลุ่มบริษัท 1	166	18
กลุ่มบริษัท 2	69	7
กลุ่มบริษัท 3	26	3
กลุ่มบริษัท 4	45	5
กลุ่มบริษัท 5	12	1
รวม	318	34
ร้อยละ		10.6

การวิเคราะหความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม หรือคาเฉลี่ยรวมของปจจัยที่มีสวนสำคัญทำใหแนวทางการปรับปรุงการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหนงผูบริหารระดับสูงประสบผลสำเร็จตามกฎของปเตอร 5 ดาน พบวา มีคาเฉลี่ยรวมทั้ง 5 ดานอยูในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายดานก็อยูในระดับมากเชนกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยสำคัญตามกฎของปีเตอร์ 5 ด้าน ที่เป็นแนวทางการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่ง

ด้าน	**กฎของปีเตอร์ 5 ด้าน**	**ค่าเฉลี่ย**
1	ก้าวหนาไปถึงระดับการไร้ความสามารถ (Rise to level of incompetence)	2.47
2	การไร้ความสามารถเกิดขึ้นในการเลื่อนตำแหนงทุกลำดับชั้น (Incompetence at all levels of every hierarchy)	2.48
3	ทุกตำแหนงบริหารโดยผูที่ไรความสามารถ (Every post occupied by incompetent employee)	2.44
4	กฎเกณฑที่ใชในการกำหนดตำแหนงตามลำดับชั้น (Rules governing the placement of employees through a Hierarchy)	2.35
5	ไมอาจทำงานที่เปนประโยชนไดอีก (No longer do any useful work)	2.42
	รวม	2.43

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยคนส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับ Peter Principle ทั้ง 5 ด้านดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปญหา Peter Principle (ผู้บริหารที่มีผลงานด้วยลงหลังได้รับการเลื่อนตำแหนงภายในองคกร) ยังมีอยู่จริงค่อนขางมากในสังคมไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan (2018) พบว่าเมื่อข้อมูลอันดับผลปฏิบัติงานของพนักงานและเพื่อนร่วมงานลดลงหลังจากการเลื่อนตำแหนงเนื่องจากคนงานที่ไดรับการเลื่อนตำแหนงขาดความสามารถในการปฏิบัติงานใหม่ได้ดี และยังสอดคล้องกับงานของ Schaap (2019) พบวา “การที่พนักงานทุกคนจะเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่ตัวเองไม่มีความสามารถพอ” ยังคงแพรหลายมาจนถึงทุกวันนี้ พฤติกรรมที่รวมอยู่ในกฎของปเตอรยังคงส่งผลกระทบซึ่งเกิดขึ้นบ่อยเกินไปในองคกร ดวยเหตุนี้ กฎของปเตอรจึงไม่สามารถละเลยได้ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากกฎของปีเตอร์สามารถแก้ไขได้ ผ่านการฝึกอบรมอย่างกว้างขวางของผู้ที่ไดรับการเลื่อนตำแหนง

ขอสังเกตคือระบบอุปถัมภ์ขององคกรไทยเอื้อใหเกิดบุคลากรในแบบกฎของปเตอร์ด้วยเช่นกัน สังเกตได้จากการใชเสนสายความสามารถไม่มีจริง ขณะที่คนเกงไมไดขึ้นมาทำงานระดับสูงหากไม่มีเสนสาย นำไปสู่ความไรความสามารถขององคกรในที่สุดซึ่งคนเก่งจริงไม่ได้โอกาสแสดงความสามารถหรือถูกมองข้าม

ข้อเสนอแนะ

เกณฑการพิจารณาเลื่อนตำแหนง ควรพิจารณาจากปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ผลการประเมินการปฏิบัติงาน (Performance) ในปจจุบัน อยู่ในเกณฑดี

2. ผลการประเมินความสามารถในการทำงาน (Competency) ซึ่งแสดงถึง ศักยภาพ (Potential) ของบุคล กฎของปเตอรพิจารณาเฉพาะ Performance เพียงอย่างเดียว

3. ผู้ที่เป็น “Talent” ตองมีการพิจารณาทั้ง Performance และCompetency โดยดูจาก Competency ที่จำเป็นสำหรับการพิจารณา Talent มี 5 เรื่อง ได้แก่ Expertise, Accountability, Resilience, Attitude และ Synergy

References

Benson, A., Li, D., & Shue, K. (2021). Promotions and the Peter Principle. *The Quarterly Journal of Economics, 134*(4), 2085–2134.

Chan, E. W. (2018). Promotion, relative performance information, and the Peter Principle. *The Accounting Review, 93*(3), 83–103.

Farias, B., Rapôso O. Penna, T. J. P., & Girardi, D. (2021). The Peter Principle and learning: A safer way to promote worker. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 576*, 20-31. https://doi.org/10.1016/j.physa.2021.126023.

Fiedor, P. (2015). The Social dynamics of the Peter Principle. *Journal of Engineering Science and Technology Review. 8*. 56-60.

Ricardo, J., Faria F. G., & Mixon Jr. (2020). The Peter and Dilbert Principles applied to academe. *Economics of Governance, 21*(1),15–132.

Laurence, J. P. & Raymond, H. (1969). *The Peter Principle*. William Morrow & Co., Inc.

Romaine, J. (2014). The Peter Principle resuscitated: Are promotion systems useless?. *Human Resource Management Journal, 24*(4), 410 - 423.

Schaap, J. L. (2011.). *The Peter Principle: Is this forty-year-old universal phenomenon in decline or growing?.* University of Nevada.

Schaap, J. L. (2019.). The Peter Principle: Is this phenomenon in decline or growing? A review. *The Journal of International Management Studies, 14*(2), 60-68.

Valentina, G., Ramona, C., & Mihai, G. (2017). The Peter Principle and the limits of our current understanding of organizational incompetence. *Quality - Access to Success, 20*, 74-77.

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของสมาชิกมหาวิทยาลัยในสถานการณ์โควิด-19

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต** มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
E-mail: tipanong7535@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 พฤศจิกายน 2564 วันที่แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2565 วันที่ตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทางประชากร ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก **วิธีการวิจัย** ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจจากตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย จำนวน 429 คน สถิติที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์การแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอย **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มซื้อ-ขาย ของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** การซื้อ-ขาย สินค้าทางเฟซบุ๊กเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางการตลาดได้ในช่วงการระบาดของ โควิด-19 และต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ กลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย สังคมออนไลน์

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

Purchase decision making on Facebook among members of universities during the COVID-19 situation

Tip-Anong Jintawijit
Chandrakasem Rajabhat University, 39/1 Ratchadaphisek Road, Jatujak, Bangkok, 10900

Correspondence concerning this article should be addressed to **Tip-Anong Jintawijit**, Chandrakasem Rajabhat University, 39/1 Ratchadaphisek Road, Jatujak, Bangkok 10900
E-mail: tipanong7535@gmail.com

Received date: November 29, 2021 Revised date: January 11, 2022 Accepted date: March 8, 2022

Abstract

PURPOSES: To analyse the effects of demographic, maketing mix, and purchasing behavior variables on consumers' purchase decision. **METHODS:** A sample survey research of 429 members of Facebook of university. Main analytical techniques included t-test and multiple regression analyses. **RESULTS:** The sample bought goods on Facebook of universities, the major of which were clothes and textile goods for a few times per week. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** The purchase of goods on Facebook is an opportunity for entrepreneurs and consumers to sell or buy goods during the pandemic of COVID-19 and beyond.

Keywords: Purchase decision, University's Marketplace Facebook Group, social media

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2563 ทำให้รัฐบาลต้องมีมาตรการในการจัดการการระบาดของโรค โดยเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2563 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป จากประกาศดังกล่าวทำให้มีการควบคุมการออกนอกเคหะสถาน การสั่งปิดสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว ร้านเสริมสวย ฯลฯ และขอความร่วมมือให้ภาคส่วนต่าง ๆ ปฏิบัติงานจากที่บ้าน (work from home) โดยอนุญาตให้ร้านอาหาร และร้านขายยา เปิดบริการได้ตามปกติ แต่มีบริการซื้อกลับบ้านได้เท่านั้น (กระทรวงแรงงาน, 2563)

ผลจากการประกาศ พ.ร.ก. ดังกล่าว ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เช่น ธุรกิจการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์และมีบริการส่งถึงบ้าน เข้ามามีบทบาทแทนที่การเดินทางไปซื้ออาหารที่หน้าร้านอาหารด้วยตนเอง การใช้โปรแกรมเรียนทางออนไลน์ ช่วยทำให้นักเรียน และอาจารย์ไม่ต้องเดินทางไปที่สถานศึกษา แต่สามารถจัดการเรียนการสอนที่บ้านได้ และเมื่อห้างสรรพสินค้าถูกปิด แต่ผู้คนมีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าบางส่วนไม่สามารถขายได้ตามปกติ จึงเกิดพื้นที่ทางออนไลน์ให้ซื้อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านค้า มีบริการการซื้อขายออนไลน์ และรับส่งสินค้าทางไปรษณีย์ สร้างความสะดวกสบายเป็นอย่างมากให้กับผู้บริโภค สถานการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ขึ้นในสังคมไทย เช่น สังคมไร้เงินสด การทำงานทางไกล การเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจ และสังคมไทย โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การทำงานจากบ้าน (Work from Home) และการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563)

ในส่วนของกลุ่มการซื้อขายสินค้าของมหาวิทยาลัยผ่านกลุ่มทางเฟซบุ๊กได้เกิดขึ้นเมื่อมีการรวมตัวกันของนิสิตและนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เปิดพื้นที่ในกลุ่มเฟซบุ๊กให้ผู้เรียนในสถาบันต่าง ๆ เข้ามาซื้อ - ขายกันได้อย่างอิสระ โดยไม่เสียค่าบริการ และเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อ - ผู้ขายพบกันโดยตรงในพื้นที่ออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญของการรวมตัวกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เทคโนโลยีเปิดโอกาสให้สามารถเกิดการซื้อขายภายใต้ภาวการณ์ที่ไม่ปกติหรือความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) การรวมกลุ่มกันของคนในสถาบันที่มีชื่อเสียงในสังคมในการเปิดพื้นที่ให้สามารถเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจช่วยเหลือคนที่ตกงานหรือคนที่มีรายได้ลดลงในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ได้มีการสร้างชุมชน เพื่อเป็นพื้นที่ในการหาสินค้า

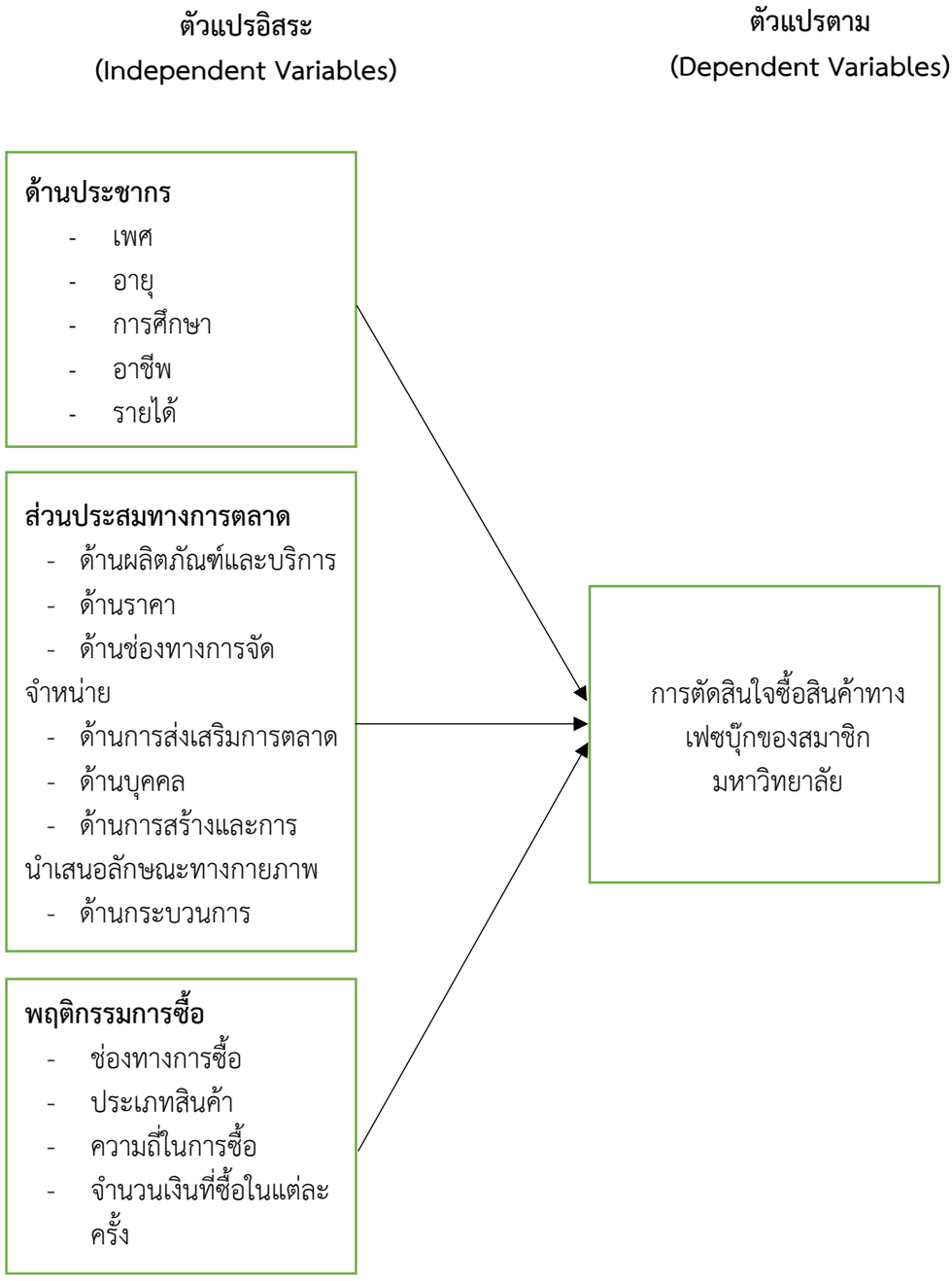
และบริการที่ต้องการให้แก่นิสิต นักศึกษา ปัจจุบัน ศิษย์เก่า รวมถึงบุคลากร ได้มีพื้นที่หารายได้ในภาวะวิกฤต ซึ่งเรียกได้ว่า สามารถดึงทั้งกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ขายเข้ามาได้จำนวนมหาศาล เกิดกระแสเงินหมุนเวียนสะพัด กระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว อาทิ กลุ่ม “มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้าน” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2563 ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 206,878 คน กลุ่ม “จุฬา ฯ มาร์เก็ตเพลส” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ.2563 ปัจจุบันมีสมาชิก 329,146 คน กลุ่ม “KU จะฝากร้าน” สร้างเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 146,187 คน กลุ่ม “Silpakorn Online Market : ชีวิตสั้น ฝากร้านกันยาว ๆ” สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 สมาชิก 57,721 คน กลุ่ม “ตลาดนัด มศว” สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 24,446 คน กลุ่มกาดหมั้วชั่วแห่ง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 77,669 คน กลุ่ม ม.กรุงเทพ มาร์เก็ตเพลสสร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 44,239 คน กลุ่ม 3 พระจอมฯ มาร์เก็ตเพลส สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 55,737 คน และกลุ่มหอการค้า มาร์เก็ตเพลส สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 34,919 คน จำนวนทั้งสิ้น 976,942 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2565) (กรุงเทพธุรกิจ, 2020)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กกลุ่มการซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย เนื่องจากกลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทในการขายสินค้าของกลุ่มซื้อ-ขายต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มดังกล่าว ในการเป็นศิษย์เก่า เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยนั้น ๆ และสินค้าที่นำมาซื้อ-ขายมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กกลุ่มการซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยด้วย เนื่องจากสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นสินค้าที่มีตามท้องตลาดทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ในแหล่งอื่น ๆ แต่ในกลุ่มดังกล่าวมีการซื้อ-ขาย และอุดหนุนสินค้ากันในฐานะรุ่นพี่รุ่นน้องของสถาบัน ทำให้ตลาดนัดในเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยมีความนิยมเป็นอย่างมาก และสร้างรายได้ให้กับผู้ขายในช่วงสถานการณ์โควิดเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแปรทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหา และโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคา

5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของร้านหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบหน้าร้านผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมไปถึงวิธีการในการจัดส่งสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย 9 สถาบัน ได้แก่ 1) กลุ่มธรรมศาสตร์และการฝากร้าน 2) กลุ่มจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส 3) กลุ่มKUจะฝากร้าน 4) กลุ่มกาดหมั้วซั่วแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 5) กลุ่มตลาดนัด มศว 6) กลุ่ม Silpakorn Online Market : ชีวิตสั้น ฝากร้านกันยาวๆ 7) กลุ่ม ม. กรุงเทพ มาร์เก็ตเพลส 8) กลุ่ม 3 พระจอมฯ มาร์เก็ตเพลสและ 9) กลุ่มหอการค้า มาร์เก็ตเพลส

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane จำนวน 429 คน โดยมีการกำหนดสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่ม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1974) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้เท่ากับ 0.92 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.854

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 429 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำนวนสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมีข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.75	0.87	มาก
1.2 สินค้ามีคุณภาพ	4.67	0.60	มากที่สุด
1.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้า	4.39	0.65	มากที่สุด
1.4 แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.25	0.73	มากที่สุด
1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.69	0.96	มาก
รวม	**4.15**	**0.51**	**มาก**
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.43	0.59	มากที่สุด
2.2 มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	4.08	0.77	มาก
รวม	**4.26**	**0.56**	**มากที่สุด**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีบริการจัดส่งหลายวิธี	4.18	0.68	มาก
3.2 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.28	0.73	มากที่สุด
รวม	**4.23**	**0.59**	**มากที่สุด**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.75	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
4.2 มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม	3.63	1.07	มาก
4.3 การไลฟ์สดในการขายสินค้า และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในการไลฟ์สด	3.47	1.17	มาก
รวม	**3.70**	**0.86**	**มาก**
5. ด้านบุคคล			
5.1 ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ	3.96	1.09	มาก
5.2 ผู้ขายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.31	0.81	มากที่สุด
5.3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นนิสิต/นักศึกษาของสถาบันฯ	3.86	1.02	มาก
5.4 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเป็นบุคลากรสถาบันฯ	3.75	1.00	มาก
รวม	**3.97**	**0.79**	**มาก**
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.96	0.66	มาก
6.2 ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย	3.57	1.24	มาก
6.3 มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน	4.34	0.67	มากที่สุด
รวม	**3.96**	**0.68**	**มาก**
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.08	0.76	มาก
7.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.97	0.88	มาก
7.3 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	4.29	0.69	มากที่สุด
7.4 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้	4.31	0.69	มากที่สุด
7.5 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.31	0.69	มากที่สุด
รวม	**4.19**	**0.59**	**มาก**
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	**4.06**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพ มีการบอกรายละเอียดของสินค้า แสดงรูปสินค้าชัดเจน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีบริการจัดส่งหลายวิธี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม และการไลฟ์สดในการขายสินค้า และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในการไลฟ์สด

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นนิสิต/นักศึกษาของสถาบันฯ และผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคลากรของสถาบันฯ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กช่วงสถานการณ์โควิด-19

การตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม.	3.80	0.87	มาก
2. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน	3.92	0.86	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน	3.94	0.80	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
4. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย	3.30	1.22	ปานกลาง
5. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.57	1.05	มาก
6. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ยังคงซื้อสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว	3.74	0.91	มาก
รวม	**3.71**	**0.73**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กโดยรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	p
ชาย	206.00	3.63	0.72	2.27	0.023
หญิง	223.00	3.79	0.74		

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.023

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยจำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.91	4	1.72	3.30	0.011
ภายในกลุ่ม	221.62	424	0.52		
รวม	**228.54**	**428**			

จากตารางที่ 4 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011 จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรายคู่กลุ่มอายุของบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	18 – 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
18 – 25 ปี	3.46	-				
26 - 33 ปี	3.84	-.3825*	-			
34 - 41 ปี	3.79	-.3268	.0557	-		
42 – 49 ปี	3.71	-.2497	.1328	.0770	-	
50 ปีขึ้นไป	3.65	-.1919	.1905	.1348	.0577	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.389	2	2.194	4.170	0.016
ภายในกลุ่ม	224.154	426	0.526		
รวม	**228.543**	**428**			

จากตารางที่ 6 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 จึงได้วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรายคู่ของระดับการศึกษาบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-		
ปริญญาตรี	3.72	-.26819	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-.34326*	-.07507	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 8 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.229	3	4.076	8.009	0.000
ภายในกลุ่ม	216.314	425	0.509		
รวม	**228.543**	**428**			

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.000$ จึงได้วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรายคู่ของอาชีพบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
นักเรียน / นักศึกษา	3.49	-			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.55	-.058	-		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.90	-.410*	-.352*	-	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.70	-.202	-.1441	.207	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p ≤ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p ≤ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 10 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยตามจำแนกระดับรายได้

ระดับรายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.273	5	2.455	4.801	0.000
ภายในกลุ่ม	216.270	423	0.511		
รวม	**228.543**	**428**			

จากตารางที่ 10 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจรายคู่ของรายได้ของบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.87	-					
10,001 – 20,000 บาท	3.49	.381	-				
20,001 – 30,000 บาท	3.78	.094	-.287	-			
30,001 – 40,000 บาท	3.69	.179	-.202	.085	-		
40,001 – 50,000 บาท	3.72	.151	-.229	.057	-.027	-	
มากกว่า 50,000 บาท	4.01	-.132	-.514*	-.227	-.312	-.284	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 11 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.05$

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) จากส่วนประสมทางการตลาด จากการจัดกลุ่มเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการระหว่างการขาย

ปัจจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการให้รายละเอียดของสินค้า

ปัจจัยที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอขายและสร้างความต่างของสินค้า

ปัจจัยที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ

ปัจจัยที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1. ปัจจัยที่ 5	0.674[a]	0.454	0.453	0.540
2. ปัจจัยที่ 3, 5	0.723[b]	0.523	0.521	0.505
3. ปัจจัยที่ 3, 4, 5	0.743[c]	0.551	0.548	0.491
4. ปัจจัยที่ 2, 3, 4, 5	0.754[d]	0.568	0.564	0.482

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแบบที่ดีที่สุด คือ ตัวแบบที่ 4 ซึ่งมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.482 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Squared) สูงสุดเท่ากับ 0.564 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถทำนายการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ได้ร้อยละ 56.4 และความผิดพลาดในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 48.2 ซึ่งต่ำที่สุด

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ปัจจัยที่ 5	Regression	103.745	1	103.745	354.969	0.000
	Residual	124.797	427	0.292		
	Total	228.543	428			
2. ปัจจัยที่ 3, 5	Regression	119.621	2	59.811	233.924	0.000
	Residual	108.921	426	0.256		
	Total	228.543	428			
3. ปัจจัยที่ 3, 4, 5	Regression	126.020	3	42.007	174.135	0.000
	Residual	102.523	425	0.241		
	Total	228.543	428			
4. ปัจจัยที่ 2-5	Regression	129.853	4	32.463	139.472	0.000
	Residual	98.689	424	0.233		
	รวม	**228.543**	**428**			

จากตารางที่ 13 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยได้

ตารางที่ 14 สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-.368	.222		-1.655	0.099
การสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ	.290	.051	.294	5.719	0.000
รูปแบบการนำเสนอขายและสร้างความต่างของสินค้า	.248	.044	.267	5.609	0.000
การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้รายละเอียดของสินค้า	.222	.051	.169	4.333	0.000
กระบวนการให้บริการระหว่างการขาย	.260	.064	.180	4.058	0.000

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Stepwise Method พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรอิสระที่ได้จากการสกัดปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.01$ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ การสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ รูปแบบการนำเสนอขายและสร้างความต่างของสินค้า การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้รายละเอียดของสินค้า และกระบวนการให้บริการระหว่างการขาย ตามลำดับ และมีเพียงคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้าที่ไม่เข้าสมการทำนายตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

1. **ด้านประชากร**

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในภาพรวมพบว่า ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์ และช็อปปี้ (เท่ากัน) และลาซาด้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศของผู้ซื้อสินค้า พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีอายุต่างกัน ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มอายุ 34-41 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีระดับรายได้ต่างกันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส และ กลุ่มธรรมศาสตร์และการฝากร้าน เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายที่หลากหลายช่องทางมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสูงในเกือบทุกระดับค่าใช้จ่าย เพศหญิงมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย โดยมีข้อสังเกตว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมจ่ายเงินโดยเฉลี่ยไม่เกิน 2,000 บาท มากกว่าเพศชาย แต่หากมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป เพศชายจะมีพฤติกรรมใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง แสดงว่าเพศชายมักซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมากกว่าเพศหญิง

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในภาพรวมพบว่า ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มอายุ 34 - 41 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีสถานะโสด ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่เข้าถึงทุกกลุ่มวัย และการจับจ่ายใช้สอยของคนในวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501 - 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่วยชูหนู (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มโนปราโมทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป และใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท ต่อการซื้อสินค้า และมีสถานะโสด ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนเหมือนกัน และใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเนื่องจากกลุ่มการซื้อ-ขายสินค้าของมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มของผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป จึงพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับปริญญาตรี

ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้กล่าวถึงผลการสำรวจมุมมองของผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ในปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 8,700 รายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโควิด-19 มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ (37%) อุปกรณ์ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะ หรืออุปกรณ์สั่งงานด้วยเสียง (31%) และแท็บเล็ต (25%) เป็นต้น สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (Do it Yourself: DIY) สอดคล้องกับผลจากการวิจัย ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำการซื้อสินค้าผ่านกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 68.53) รองลงมา คือ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 38.00) และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 35.20) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในช่องทางออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 สถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่การเว้นระยะห่างทางสังคม ทั้งการปิดห้างสรรพสินค้า และต้องการความปลอดภัยจากการอยู่บ้าน และการ work from home ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับวิถี new normal และความต้องการซื้อดังกล่าว

2. **ด้านส่วนประสมทางการตลาด**

2.1 กระบวนการให้บริการระหว่างการขาย

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจากราคา และคุณภาพของสินค้าที่ได้ลงรายละเอียดไว้ และสินค้าที่ตัดสินใจซื้อจะต้องมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่าน

ช่องทางอื่น ๆ จะทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามากที่สุด นอกจากนั้นผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ นอกจากนี้การบริการด้านการชำระเงิน ผู้ขายต้องแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ซื้อต้องสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก และมีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถติดต่อผู้ขายได้ทันทีหากเกิดปัญหา

2.2 การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้รายละเอียดของสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับผู้ขายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่หลากหลาย การตอบคำถามของผู้ขายแสดงถึงความเอาใจใส่ผู้ซื้อ และสามารถแก้ไขปัญหาตามความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์ผู้ซื้อกับผู้ขายไม่ได้รู้จักกันมาก่อน หรือสามารถเห็นหน้ากันระหว่างซื้อ-ขาย ดังนั้นการตอบคำถามผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย ซึ่งในกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยบางกลุ่มจะกำหนดให้เลือกหมวดหมู่สินค้าก่อนลงขาย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาผ่านช่องค้นหาของกลุ่มได้อย่างง่าย รวมถึงการลงรายเอียดสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าผ่านช่องทางการค้นหาในกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยได้อย่างสะดวกเช่นกัน

2.3 รูปแบบการนำเสนอขาย และสร้างความต่างของสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าที่มีความแตกต่างทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ รวมถึงการไลฟ์สดในการขายสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการไลฟ์สดได้โดยตรง ผ่านกลุ่มซื้อ-ขายทางเฟซบุ๊ก และได้รับส่วนลดเหมือนกับการไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถได้รับสิทธิพิเศษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 การสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าต้องมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถตัดสินใจได้ทันที และสินค้ามีบริการจัดส่งหลายวิธี นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอก็

เป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ กับลูกค้าโดยตรง การได้รับสิทธิพิเศษหากเป็นสมาชิก การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

2.5 คุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าต้องมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า แต่จะให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และการรับประกันสินค้าหากไม่ได้รับสินค้าที่ตรงกับรายละเอียดที่ได้แจ้งไว้

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านล้วนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน เฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลด และของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือกลุ่มต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก สามารถนำผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 การบอกรายละเอียดของสินค้า การแสดงรูปสินค้าชัดเจน และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

2.2 ราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2.3 การประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

2.4 ผู้ขายที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2.5 การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถกระทำได้หากสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้

2.6 การลงรายละเอียดข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น ๆ

2) กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุต่าง ๆ (Generation) เช่น ช่วงอายุ 42-56 ปี (Generation X) ช่วงอายุ 25-41 ปี (Generation Y) ช่วงอายุ 13-24 ปี (Generation Z) เป็นต้น

2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้กับร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

References

Bangkokbiznews. (2020). *Market place of university people stimulates the economy in the era of COVID-19*. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/876401?fbclid= IwAR3vx9GlapQRsgKatHxmY9GGK3q8djt31cXf0zYLPTwd_WnGxb9h1TG7CW.

Chaiprasit, C. (2564). *The inside of consumer behavior change in Covid-19.* https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html.

Chantarathaworn, S. (2556). *Marketing factors that influence the consumer's decision in purchasing goods on Facebook*. [Unpublished independent study]. Rangsit University.

Chuaychunoo, P. (2560). *Factors affecting consumer buying decisions on goods on social media*. [Unpublished independent study]. Thammasat University.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). Harper & Row.

Digital Economy Promotion Agency. (2563). *COVID-19 turns crisis into opportunity adaptation in the digital age*. https://www.depa.or.th/th/article-view/article6 -2563.

Manopramote, W. (2558) *Factors affecting goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok*. [Unpublished independent study]. Bangkok University.

Ministry of Labor. (2563). *The declaration of state of emergency in all areas throughout the Kingdom.* https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/announce.

Kasem Bundit Journal Vol. 24 No. 1 (January - June 2023)

การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรแทรกกลาง กำกับ และกำกับแทรกกลาง

ณัฐพล ขันธไชย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ศรศักดิ์ ชูดำ
นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ณัฐพล ขันธไชย** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

วันที่รับบทความ: 20 พฤศจิกายน 2565 วันที่แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เสนอทฤษฎีและวิธีการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรแทรกกลาง กำกับ และกำกับแทรกกลาง **วิธีการวิจัย** การวิจัยจากเอกสารและข้อมูลตัวอย่างการวิเคราะห์จากอินเทอเน็ต **ผลลัพธ์** ความสัมพันธ์ตัวแปรแทรกกลาง คือตัวแบบความสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกกลาง และตัวแปรตาม โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านตัวแปรแทรกกลาง ความสัมพันธ์แบบแทรกกลางอาจเป็นแบบโดยสมบูรณ์หรือบางส่วน และเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ส่วนตัวแปรกำกับเป็นตัวแปรซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ในตัวแบบตัวแปรกำกับแทรกกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม เป็นตัวแบบซึ่งมีทั้งตัวแปรกำกับและตัวแปรแทรกกลาง **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** วิธีการวิเคราะห์ตัวแบบ ความสัมพันธ์แทรกกลาง กำกับ และกำกับแทรกกลาง ทำให้นักวิจัยเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกกลาง ตัวแปรกำกับ ตัวแปรกำกับแทรกกลาง ตัวแปรตาม

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

The analysis of mediation, moderation and moderated mediation models

Nathabhol Khanthachai
Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
Sorasak Choodum
Independent scholar, Bangkok

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nathabhol Khanthachai**, Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, SuanLuang, Bangkok 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Received date: November 20, 2022 Revised date: January 11, 2023 Accepted date: March 8, 2023

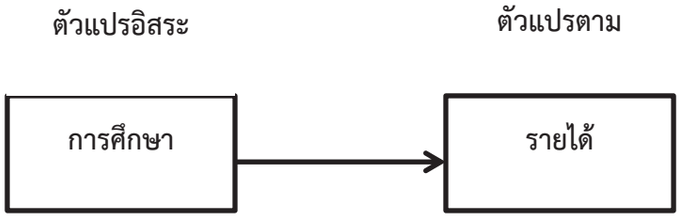
Abstract

PURPOSES: To present theory and analytical techniques for the analyses of mediation, moderation and moderated mediation models**. METHODS:** Documentary and internet research for theory and case studies. **RESULTS:** Mediation relationship deals with the relationship between and an independent variable and a dependent variable through a mediating variable. Mediation relationship could be complete or partial mediation as well as complimentary or competitive mediation. In the moderated mediation model there is an interaction between an independent variable and a moderating variable. Moreover, there is moderation and mediation relationship in the moderated mediation model. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** The analysis of mediation, moderation, and moderated mediation models can throw more light on the relationship among variables in social research.

Keywords: Independent variable, mediator, moderator, moderated mediation, dependent variable

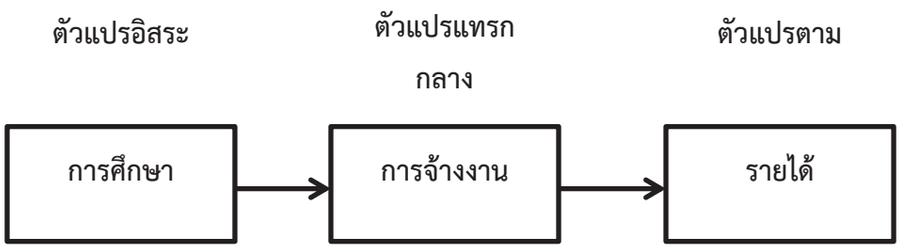
บทนำ

การวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทั่วไปมักกำหนดสมมติฐานเป็นข้อความซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เช่น ระดับการศึกษากับรายได้ โดยระดับการศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และรายได้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยอาจตั้งสมมติฐานว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายได้ หรือ X → Y กล่าวคือ ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มได้รับรายได้สูง ส่วนผู้มีการศึกษาต่ำมีรายได้ต่ำ เป็นต้น ดังภาพที่ 1



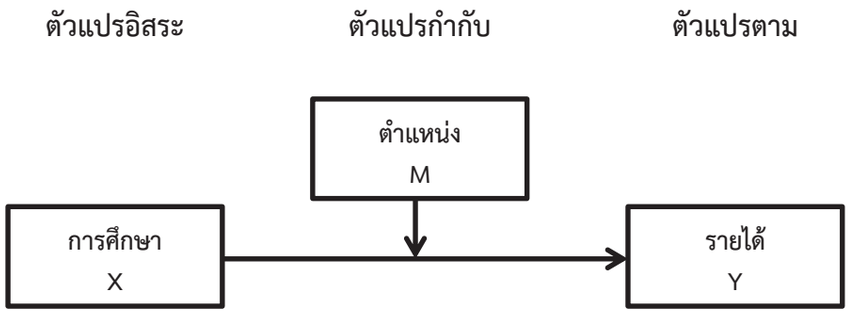
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ลึกซึ้งมากขึ้น สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว เช่นในกรณีนี้อาจนำตัวแปรการจ้างงานเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกกลาง (Mediator หรือ Intervening variable) ตัวแปรแทรกกลาง ทำหน้าที่ถ่ายทอดผลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม หรือ X →M→ Y ดังรูปที่ 2 (Mackinnon et al., 2007) กล่าวคือ การได้รับการศึกษา เป็นเหตุให้ได้รับการจ้างงาน และการจ้างงานทำให้มีรายได้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ตัวแบบตัวแปรแทรกกลาง (Mediation Model)

นอกจากนั้นระบบความสัมพันธ์อาจเป็นตัวแบบที่มีตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ (Moderator) ระหว่างการศึกษากับรายได้ โดยตัวแปรกำกับ (Moderator) ได้แก่ตำแหน่ง (Position) ดังรูปที่ 3 (Mackinnon, 2009; Hayes, 2017) กล่าวคือ การศึกษาเป็นเหตุให้มีรายได้ แต่ตำแหน่งงานที่ได้รับ เป็นตัวกำหนดสำคัญให้มีรายได้สูง หรือรายได้ต่ำ นั่นคือ ตัวแปรตำแหน่งงานทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการศึกษากับระดับรายได้ ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ตัวแบบตัวแปรกำกับ (Moderation Model)

การนำเสนอที่ผ่านมา เป็นการนำเสนอในระดับแนวความคิด (Conceptual) หรือตัวแบบแนวความคิด (Conceptual model) ในการวิจัยจะต้องพิสูจน์ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) และวิธีการวิเคราะห์โดยเทคนิคทางสถิติ (Statistical technique) เพื่อให้เห็นจริงว่าตัวแปรการจ้างงาน เป็นตัวแปรแทรกกลาง หรือไม่ ตัวแปรตำแหน่งงานเป็นตัวแปรกำกับหรือไม่ หรือเป็นตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง (Moderated mediation model) แล้วแต่กรณี

วัตถุประสงค์สำคัญของบทความนี้ได้แก่ การนำเสนอเทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบ ตัวแปรความสัมพันธ์แทรกกลาง (Mediation model analysis) การวิเคราะห์ตัวแบบการกำกับความสัมพันธ์ (Moderation model analysis) และการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง (Moderated mediation model analysis)

การนำเสนอตัวอย่างการวิเคราะห์ในบทความนี้ใช้ผลการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SAS โปรแกรม PROCESS โดยมีรายการตัวแปร (Variable) ลักษณะของตัวแปร (Type) ขนาด (Length) และรายละเอียด (Lebel) ดังนี้ (Muller, et al., 2005)

ตารางที่ 1 รายการตัวแปร (Variable list)

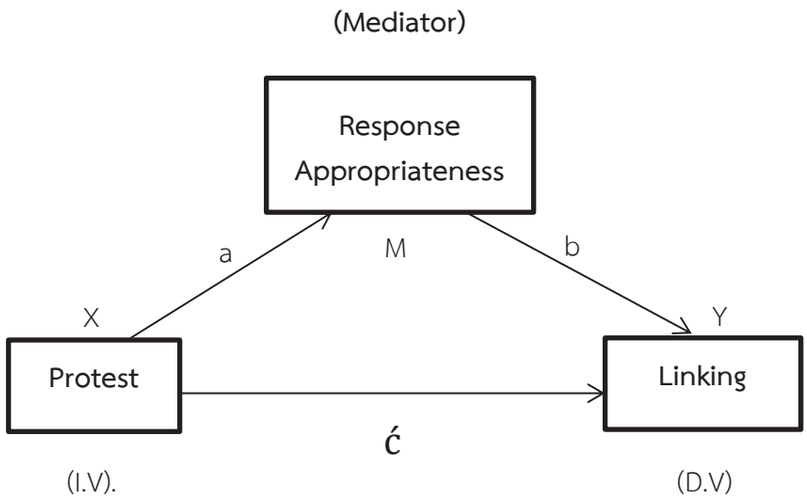
No.	Variable	Type	Length	Lebel
1	Protest	Num	8	0= No protest, 1= protest (ตัวแปร Dummy)
2	Sexism	Num	8	1-7 Sexism scores
3	Liking	Num	8	1-7 Liking scores
4	Response Appropriateness	Num	8	1-7 Response Appropriateness Scores
5	Sexismz	Num	8	Standardized scores of Sexism
6	Likingz	Num	8	Standardized scores of Liking
7	Respapprz	Num	8	Standardized scores of Response Appropriateness

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics)

Variable	N	Mean	S.D.	Min.	Max.
Protest	129	0.6821705	0.4674481	0	1.0000000
Sexism	129	5.1169767	0.7837616	2.8700000	7.0000000
Liking	129	5.6364772	1.0496973	1.0000000	7.0000000
Response Appropriateness	129	4.8662791	1.3481203	1.5000000	7.0000000
Sexismz	129	5.6376896	1.0000000	-2.8669135	2.4025460
likingz	129	-1.329287	1.0000000	-4.4172203	1.2987133
Respapprz	129	- 2.242571	1.0000000	-2.4970168	1.5827378

การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์แทรกกลางอย่างง่าย (Simple Mediation Model Analysis)

ตัวแบบความสัมพันธ์แทรกกลางอย่างง่าย เป็นรูปแบบภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวแบบความสัมพันธ์แทรกกลางอย่างง่าย

การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์แทรกกลางอย่างง่าย จากรูปแบบรูปที่ 4 สร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

ตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอย

$$M = i_M + aX + e_M \quad \text{----------(1)}$$

กำหนดให้ Y = LIKINGZ (ความชอบ)
X = PROTEST (การประท้วง)
M = RESPAPRRZ (การตอบสนอง)

สรุปผลการวิเคราะห์

ตัวแปรตาม : M (RESPAPPRZ)

R	R-sq	F	df1	df2	P
0.4992	**0.2492**	**42.1550**	**1.0000**	**127.0000**	**0.0000**

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวิเคราะห์ ตัวแปรตาม : M (RESPAPPRZ)

	สปส.	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	-0.7285	0.1359	-5.3625	0.0000	-0.9973	-0.4597
PROTEST	1.0679	0.1645	6.4927	0.0000	0.7425	1.3934

สมการการถดถอย

M = -0.7285+1.0679*X

หมายเหตุ: * P ≤ 0.05

ผลทางตรง (Direct Effect, DE) ระหว่างการประท้วง (PROTEST, X) กับความเหมาะสมของการตอบสนอง (RESPAPPRZ, M) หรือ a เท่ากับ 1.0679 มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$) และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่ประท้วงเห็นว่าเป็นการตอบสนองที่เหมาะสม โดยตัวแปรการประท้วง มีอิทธิพลต่อการตอบสนองที่เหมาะสม ได้ประมาณ 25% และมีนัยสำคัญ ($F=42.1550$, $p<0.001$)

สมการการถดถอย

$$Y = i_Y + c'X + bM + e_Y \quad \text{---------- (2)}$$

สรุปผลการวิเคราะห์

ตัวแปรตาม: ความชอบ Y (LIKINGZ)

R	R-sq	F	df1	df2	p
0.4959	0.2459	20.5483	2.0	126.0	0.0000

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวิเคราะห์ ตัวแปรตาม : Y (LIKINGZ)

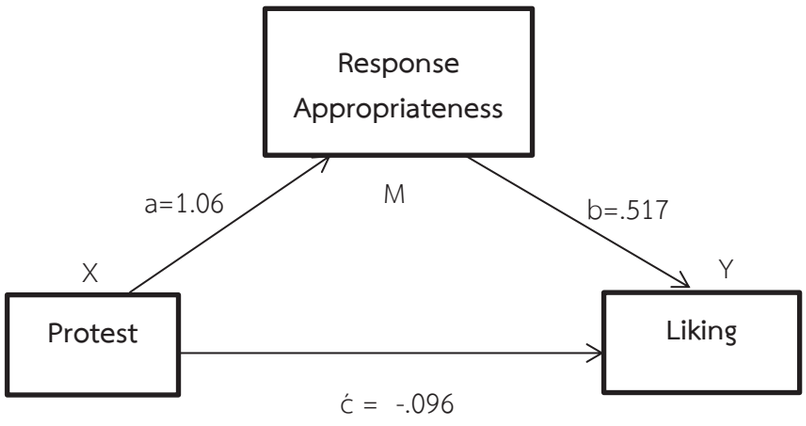
	สปส.	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	P	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	0.0655	0.1514	0.4324	0.6662	-0.2341	0.3650
M (RESPAPRRZ)	0.5168	0.0893	5.7884	0.0000	0.3401	0.6935
X (PROTEST)	-0.0959	0.1910	-0.5023	0.6163	-0.4739	0.2820

สมการการถดถอย

Y = 0.0655 -0.0959X + 0.5168*M

หมายเหตุ: * p ≤ 0.05

สปส.การถดถอยของ X ต่อ Y หรือ ć เปลี่ยนจาก 1.0679 ซึ่งมีนัยสำคัญ (P<0.001) เป็น –0.0959 และไม่มีนัยสำคัญ (P = 0.6163) เพราะมีการควบคุมตัวแปร M (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์แทรกกลาง (Mediation Model)

ตัวแปรแทรกกลาง (การตอบสนอง, M) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (สปส.= 0.5168) ต่อความชอบ (LIKINGZ) เมื่อมีตัวแปรแทรกกลาง ตัวแปรการประท้วง (PROTEST) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรความชอบ Y(LIKINGZ) (สปส. = -0.0959) และมีอิทธิพลทำให้ทิศทางของ

อิทธิพลเปลี่ยนไป (จาก+เป็น-) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรการตอบสนอง M(RESPAPRZ) เป็นตัวแปรแทรกกลางโดยสมบูรณ์ (Complete mediation) และเป็นตัวแปรแทรกกลางเสริมความสัมพันธ์ (Complementary mediation) ระหว่าง

ถ้า b ไม่มีนัยสำคัญแสดงว่า M ไม่เป็นตัวแปรแทรกกลางระหว่าง X และ Y หรือถ้า a ไม่มีนัยสำคัญ M ไม่เป็นตัวแปรแทรกกลาง ถ้า a มีนัยสำคัญ แต่ b ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า a มีความสัมพันธ์กับ M แต่ M ไม่เป็นตัวแปรแทรกกลาง ถ้า a, b และ ć มีนัยสำคัญแสดงว่า M เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial mediation)

ถ้า a และ b มีเครื่องหมายเหมือนกัน แสดงว่า M เป็นตัวแปรแทรกกลางที่เสริมหรือเพิ่มความสัมพันธ์(Complementary mediation) แต่ถ้า a และ b มีเครื่องหมายต่างกัน แสดงว่า M เป็นตัวแปรแทรกกลางที่ทำให้ความสัมพันธ์เป็นทางตรงกันข้าม (Competing mediation)

ผลทางตรง (Direct Effect, DE) และผลทางอ้อม (Indirect Effect, IE) และผลรวม (Total Effect, TE)

ผลทางตรง (DE) ของ X ต่อ Y

ผล	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	P
- 0.0959	0.1910	-0.5023	0.6163

ผลทางอ้อม (Indirect Effect, IE) ของ X ต่อ Y

$$IE = a \times b$$
$$= 1.0679 \times 0.5168$$
$$= .5519$$

ผลรวม (Total Effect, TE) ของ X ต่อ Y

$$TE = DE+IE$$
$$DE = -0.0959$$
$$IE = 0.5519$$
$$TE = DE+IE$$
$$= -0.0959 + 0.5519$$
$$= 0.456$$

TE สามารถคำนวณได้โดยตรงโดยไม่ต้องนำตัวแปรแทรกกลาง (M) มาคำนวณได้จากสมการ

$$Y = i_Y + cX + e_Y \text{ ----------(3)}$$

จากสมการนี้

c = 0.456

สรุป ตัวแปรการประท้วงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความชอบอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความชอบผ่านทางตัวแปรการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) กล่าวคือ ผู้ประท้วงเห็นว่ามีพฤติกรรมที่เหมาะสม (Response appropriateness) และมีความชอบ (Linking) หรือทัศนคติที่ดี

ส่วนการทดสอบนัยสำคัญของผลแทรกกลาง (Mediating effect) หรือ ผลทางอ้อม ทำได้โดยการใช้ Z-Test หรือ ปรับค่าผลทางอ้อมให้เป็นค่า Z จากสูตร

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

เมื่อ a = สปส. ของ X ต่อ $M = 1.067$
b = สปส. ของ M ต่อ $Y = .517$
s_a^2 = ค่าความคลาดเคลื่อนของ $a = .164^2$
s_b^2 = ค่าความคลาดเคลื่อนของ $b = .089^2$

ถ้า z จากการคำนวณมีค่ามากกว่า 1.96 ผลทางอ้อม หรือ $a \times b$ จะมีนัยสำคัญที่ $p \leq 0.05$ (Sobel, 1982)

แทนค่าจากสูตร

$$Z = \frac{1.0679 \times .5168}{\sqrt{(.517)^2 \times (.164)^2 + (1.067)^2 \times (.089)^2 + (.164)^2 \times (0.089)^2}}$$

$$= \frac{.5519}{.013} = 42.25$$

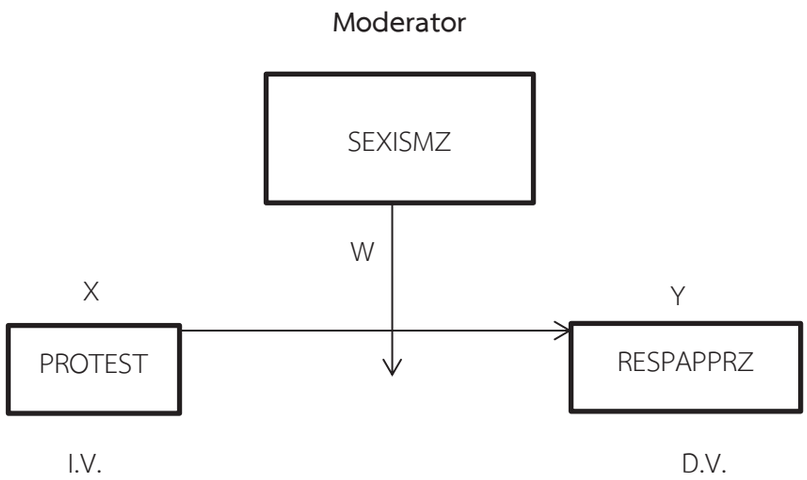
ดังนั้น M (RESPAPPRZ) เป็นตัวแปรแทรกกลางอย่างมีนัยสำคัญที่ $p \leq 0.05$ ($z > 1.96$)

ขนาดของผลแทรกกลาง (size of mediating effect) คำนวณได้จากการประมาณค่า VAF (Variance Accounted For) จากสูตร

$$VAF = \frac{a \times b}{a+b+c} = \frac{.5519}{1.488} = 0.3726 = 37.26\%$$

การวิเคราะห์ตัวแบบการกำกับความสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Moderation Model Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงกำกับ (Moderation analysis) ทำได้โดยการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ (Interactions, INT.) ระหว่างตัวแปรอิสระ (PROTEST หรือ X) กับตัวแปรที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรเชิงกำกับ (Moderator หรือ W) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (RESPAPPRZ หรือ Y) ในตัวอย่างนี้ ได้แก่ การอคติทางเพศ (SEXISMZ) ภาพที่ 6 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์เชิงกำกับอย่างง่าย (Simple Moderation Model)



ภาพที่ 6 ตัวแบบการกำกับความสัมพันธ์อย่างง่าย

การวิเคราะห์ตัวแบบการกำกับความสัมพันธ์อย่างง่าย จากตัวแบบในรูปที่ 6 นำมาสร้างสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = i_Y + bW + cX + n\,INT_1 + e_Y \quad \text{.....(1)}$$

กำหนดให้

Y = RESPAPPRZ
X = PROTEST
W = SEXISMZ
INT_1 = PROTEST × SEXISMZ

สรุปผลการวิเคราะห์
ตัวแปรตาม Y (RESPAPPRZ)

R	R -sq	F	df1	df2	p
0.5442	0.2962	17.5340	3.0000	125.0000	0.0000

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบวิเคราะห์ตัวแปรตาม : Y(RESPAPPRZ)

	สปส.	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	-0.7466	0.1328	-5.6206	0.0000	-1.0095	-0.4837
SEXISMZ	-0.3075	0.1371	-2.2426	0.0267	-0.5790	-0.0361
PROTEST	1.0815	0.1607	6.7282	0.0000	0.7634	1.3997
INT-1	0.4709	0.1639	2.8732	0.0048	0.1465	0.7953

สมการการถดถอย

Y = -0.7466 + 1.0815** X – 0.3075*W + 0.4709 **NT -I

หมายเหตุ: ** p ≤ 0.01, * p≤ 0.05

จากสมการ (1) ความอคติทางเพศ (SEXISMZ) การประท้วง (PROTEST) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างอคติทางเพศกับการประท้วง (INT_1) มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง (RESPAPPRZ) ร้อยละ 29.62 อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

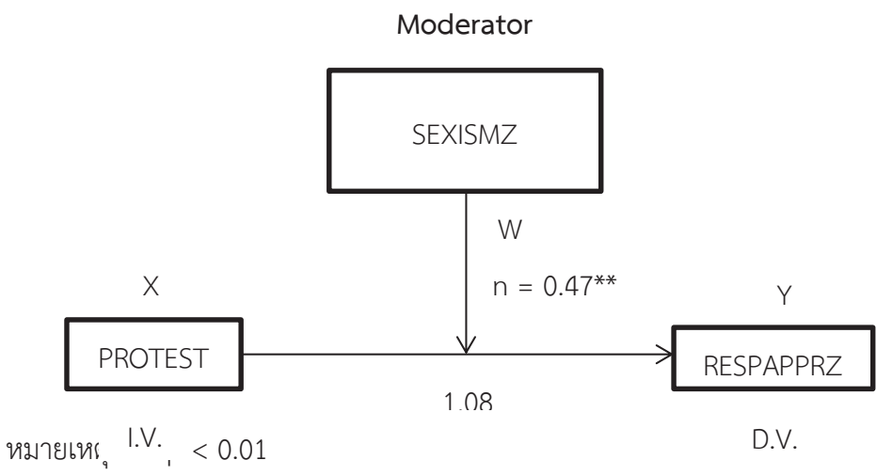
ปฏิสัมพันธ์ (Interactions)

INT_1 : PROTEST × SEXSMZ

R-square เพิ่มขึ้น เนื่องจากปฏิสัมพันธ์

	R^2-chng	F	df1	df2	p
INT-1	0.0465	8.2551	1.0000	125.0000	0.0048

ผลการวิเคราะห์การถดถอย สปส. ของ INT-1 เท่ากับ 0.4709 และค่า t มีนัยสำคัญที่ p < 0.01 แสดงว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่าง PROTEST หรือ X กับ SEXISMZ หรือ M มีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปร SEXISMZ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของ PROTEST กับ RESPAPPRZ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้เป็นหลักฐานใช้แสดงว่าตัวแปร SEXISMZ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ของความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระ (D.V.) หรือ PROTEST ต่อตัวแปรตาม (D.V.) หรือ RESPAPPRZ ซึ่งแสดงด้วยภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรตัวแปรกำกับ (Moderation Model)

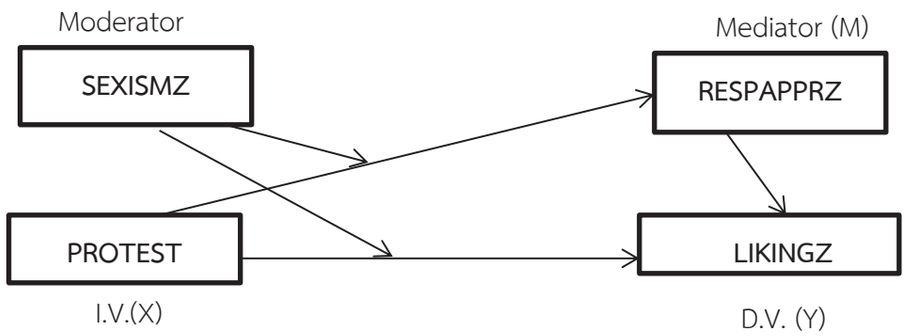
สปส การถดถอย(n) ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (IN_1) หรือผลคูณระหว่างตัวแปร PROTREST กับ SEXISMZ เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีนัยสำคัญ (P≤0.01) และเป็นบวกแสดงว่าอิทธิพลของ PROTEST ต่อ RESPAPPRZ ขึ้นอยู่กับตัวแปร SEXISMZ (W) กล่าวคือ เมื่อ SEXISMZ หรือ อคติทางเพศต่ำ ผลของ PROTEST (X) ต่อ RESPAPPRZ (Y) ต่ำ เมื่อ SEXISMZ สูงขึ้น ผลของ PROTEST (X) ต่อ RESPAPPRZ (Y) มีสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลทางตรงของ PROTEST(X) ต่อ RESPAPPRz(Y) เมื่อค่าตัวแปรกำกับ (Moderator) หรือ SEXISMZ เพิ่มขึ้น

SEXISMZ	ผลของ X ต่อ Y	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.2720	0.4825	0.2590	1.8633	0.0648	-0.0300	0.9950
-0.7872	0.7108	0.2027	3.5065	0.0006	0.3096	1.1120
0.0039	1.0833	0.1608	6.7386	0.0000	0.7652	1.4015
0.6418	1.3838	0.1950	7.0950	0.0000	0.9978	1.7698
1.2798	1.6842	0.2685	6.2724	0.0000	1.1528	2.2156

ผลการกำกับ (Moderating effect) เป็นผลของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction variable) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (I.V.) ต่อตัวแปรตาม (D.V.) หรือผลของตัวแปรกำกับ W หรือ SEXISMZ ต่ออิทธิของตัวแปรอิสระ X หรือ PROTEST ต่อตัวแปรตาม Y หรือ (RESPAPPRZ) พิจารณาจากนัยสำคัญของ สปส. ของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (n=0.47) มีนัยสำคัญที่ p<0.001 เรียกว่าเป็น Conditional effect ของ X ต่อ Y ตามค่าของ Moderator ที่แปรเปลี่ยนไป

การวิเคราะห์ตัวแบบตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง (Moderated Mediation Model Analysis)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างตัวแบบตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง

ตัวแบบความสัมพันธ์แสดงในรูปที่ 8 ตัวแบบตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัว ซึ่งมีตัวแปรตัวหนึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator, W) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable, I.V.) กับตัวแปรแทรกกลาง (Mediator, M) ซึ่งเป็นตัวแปรเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Dependent Variable, D.V.) เป็น Conditional indirect effect (Hayes, 2015)

นอกจากนั้น SEXISMZ (W) ยังเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง PROTEST หรือ X ซึ่งเป็น I.V. กับLIKINGZ, หรือY ซึ่งเป็น D.V. ในลักษณะเป็น Conditional direct effect (Borau et al., 2015; Preacher et al., 2007) อีกด้วย

จากตัวแบบในรูปที่ 8 การวิเคราะห์ตัวแบบตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง เริ่มจากสมการการวิเคราะห์การถดถอย 2 สมการ ดังนี้

(1) สมการการวิเคราะห์การถดถอย

$$M = i_M + aX + a_1W + a_2INT_1 + e_M \quad \ldots\ldots(1)$$

กำหนดให้

M = RESPAPPRZ

X = PEOTEST

W = SEXISMZ

INT_1 = PROTEST × SEXISMZ

สรุปผลการวิเคราะห์

ตัวแปรตาม : RESPONAPPRZ(M)

R	R-sq	F	df1	df2	p
0.5442	0.2962	17.5340	3.0000	125.0000	0.0000

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวิเคราะห์

	สปส.	SE	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	-0.7466	0.1328	-5.6206	0.0000	-1.0095	-0.4837
PROTEST (X)	1.0815	0.1607	6.7282	0.0000	0.7634	1.3997
SEXISMZ (W)	-0.3075	0.1371	-2.2426	0.0267	-0.5790	-0.0361
INT_1	0.4709	0.1639	2.8732	0.0048	0.1465	0.7953

สมการการถดถอย

M = -0.75 + 1.08*X - 0.31*W + 0.47* INT_1

หมายเหตุ: * p ≤ 0.05

ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ (1) การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ (Interaction, INT_1) ระหว่างตัวแปร PROTEST(X) กับตัวแปร SEXISMZ(W) มีค่า สปส. (a_2) เท่ากับ 0.47 และมีนัยสำคัญ (p=0.0048) แสดงว่า ตัวแปร SEXISM(W) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง PROTEST(X) กับ RESPAPPRZ(M) ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกกลางในตัวแบบรูปที่ 8 โดยมีตัวแปร SEXISM(W) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์แทรกกลาง (Moderated meditation)

(2)สมการการวิเคราะห์การถดถอย

Y = $i_Y + b_1X + b_2W + b_3M + b_4INT_2 + e_Y$.....(2)

กำหนดให้

Y = LIKINGZ

M = RESPAPPRZ

X = PROTEST

W = SEXISMZ

INT_2 = PROTEST × SEXISMZ

สรุปผลการวิเคราะห์

ตัวแปรตาม : LIKINGZ(Y)

R	R-sq	F	df1	df2	p
0.5323	0.2833	12.2551	4.0000	124.0000	0.0000

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

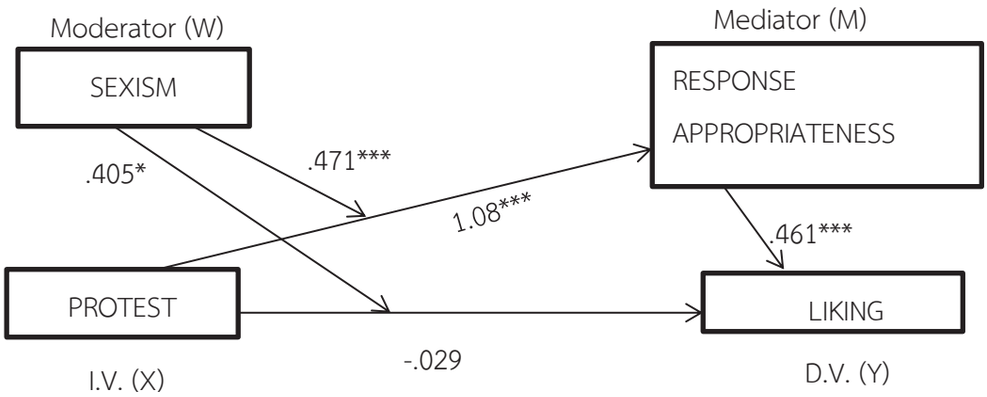
	สปส.	SE	t	p	LLCI	ULCI
ค่าคงที่	0.0127	0.1506	0.0844	0.9329	-0.2854	0.3108
RESPAPPRZ (M)	0.4614	0.0906	5.0916	0.0000	0.2820	0.6408
PROTEST (X)	-0.0297	0.1901	-0.1563	0.8760	-0.4059	0.3465
SEXISMZ (W)	-0.2109	0.1417	-1.4882	0.1392	-0.4914	0.0696
INT_2	0.4051	0.1714	2.3628	0.0197	0.0658	0.7444

สมการการถดถอย

Y = 0.013 +0.461*M -0.029X -0.210W +0.405* INT_2

หมายเหตุ: * p ≤ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง (Moderated mediation) หรือความสัมพันธ์แทรกกลางอย่างมีเงื่อนไข (Conditional mediation effect) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนำเสนอเป็นรูปภาพ (พร้อมด้วย สปส. เส้นทาง) ได้ดังภาพที่ 9 (ค่า สปส. เส้นทางจากตารางที่ 7 และ 8)



หมายเหตุ : * p ≤ .0.05, ** p ≤ 0.01, ***p ≤ 0.001

ภาพที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง (Moderated Mediation Model)

ค่า สปส. เส้นทาง (Path coefficients) ระหว่าง X กับ Y (-.029) ระหว่าง M กับ Y(.461) และ W กำกับ X ต่อ Y (.405) จากตารางที่ 8 และ สปส. เส้นทาง ระหว่าง X กับ M (1.08) และ W กำกับ X ต่อ M (.471) จากตารางที่ 7

จากตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง (Moderated Mediation Model) ในรูปที่ 9 แสดงว่า ตัวแปร RESPONSE APPROPRIATENESS เป็นตัวแปรแทรกกลาง (Mediator) ที่สมบูรณ์ (Complete mediation) เพราะค่า สปส. เส้นทางระหว่าง PROTEST กับ LIKING = -o.029 ไม่มีนัยสำคัญ (p ≤0.05)

ค่า Moderated Mediation Effect หรือ Conditional indirect effect ระหว่าง ตัวแปร PROTEST โดยมีตัวแปร SEXISMZ กำกับ ตัวแปร RESPAPPRZ แทรกกลาง ต่อตัวแปร LIKINGZ ประมาณค่าได้ดังนี้

(PROTEST X SEXISMZ → RESPAPRRZ)(RESPAPPRZ →LIKINGZ)

แทนค่าจากข้อมูลในตารางที่ 7 และ 8

= .4709 X .4614

= .2173

ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ (Interaction, INT_2) ระหว่างตัวแปร PROTEST (X) กับตัวแปร SEXISMZ (W) ในสมการ (2) ค่า สปส. การถดถอยเท่ากับ 0.4051 และมีนัยสำคัญที่ระดับ p = 0.0197 แสดงว่าตัวแปร SEXISMZ (W) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร PROTEST (X) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (I.V.) กับตัวแปร LINKINGZ (Y) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (D.V.) เรียกว่าเป็น Conditional direct effect หรือการกำกับความสัมพันธ์ทางตรงระหว่าง PROTEST (X) กับตัวแปร LINKINGZ (Y)

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอมาตามลำดับแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า SEXISMZ (W) เป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลระหว่าง PROTEST (X) เป็นตัวแปรอิสระ (I.V.) โดยมีตัวแปร RESPAPRRZ (M) ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกกลาง (Mediator) เพราะ สปส. ระหว่าง RESPAPPRZ (M) กับ LINKINGZ (Y) เท่ากับ 0.46 และ มีนัยสำคัญ (p=0.000) และ สปส. ระหว่าง PROTEST (X) กับ RESPAPPRZ (M) เท่ากับ 1.08 และมีนัยสำคัญ (p=0.000) (ตารางที่ 7) ลักษณะอิทธิพลเช่นนี้ของตัวแปร SEXISMZ เรียกว่าเป็นการกำกับอิทธิพลของการแทรกกลาง (Moderated mediation) หรืออิทธิพลทางอ้อมที่มีเงื่อนไข (Conditional indirect effect)

การแปลผล สปส. เส้นทางในตัวแบบ Moderated mediation (รูปที่ 9) ซึ่งมีค่าเป็นบวก (.471 และ .405) แสดงว่า เมื่อค่าของตัวแปรกำกับ (Moderator, W) สูงขึ้น ทำให้อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (PROTEST, X) ต่อตัวแปรแทรกกลาง (Mediator, M) หรือต่อตัวแปรตาม (LIKING หรือ D.V. หรือ Y) เพิ่มสูงขึ้น แต่ถ้าค่าตัวแปรกำกับต่ำลงทำให้อิทธิพลหรือผลต่ำลง

ตัวแปร SEXISMZ (W) เป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลทางตรงระหว่าง PROTEST (X) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ(I.V.) กับตัวแปร LINKINGZ (Y) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (D.V.) ทำให้เกิดผลทางตรงภายใต้เงื่อนไข (Conditional direct effects) ตารางที่ 9 เสนอผลทางตรงภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลทางตรงระหว่างตัวแปร PROTEST (X) ต่อตัวแปร LIKNINGZ(Y) ภายใต้เงื่อนไขของตัวแปรกำกับ (SEXISMZ)

SEXISMZ	EFFECT	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.2720	-0.5450	0.2660	-2.0491	0.0426	-1.0715	-0.0186
-0.7872	-0.3486	0.2152	-1.6196	0.1079	-0.7746	0.0774
0.0039	-0.0282	0.1902	-0.1480	0.8826	-0.4046	0.3483
0.6418	0.2303	0.2340	0.9840	0.3270	-0.2329	0.6935
1.2798	0.4887	0.3119	1.5668	0.1197	-0.1287	1.1061

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงว่าผลทางตรงของ PROTEST (X) ต่อตัวแปร LIKINGZ (Y) เพิ่มสูงขึ้นเมื่อตัวแปร SEXISMZ (W) หรือตัวแปรกำกับมีค่าสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตัวแปร SEXISMZ (W)เท่ากับ -1.2720 หลังจากนั้นแล้วตัวแปร PROTEST (X) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (SEXISIMZ= 0.0039) ต่อตัวแปร LINKINGZ (Y)

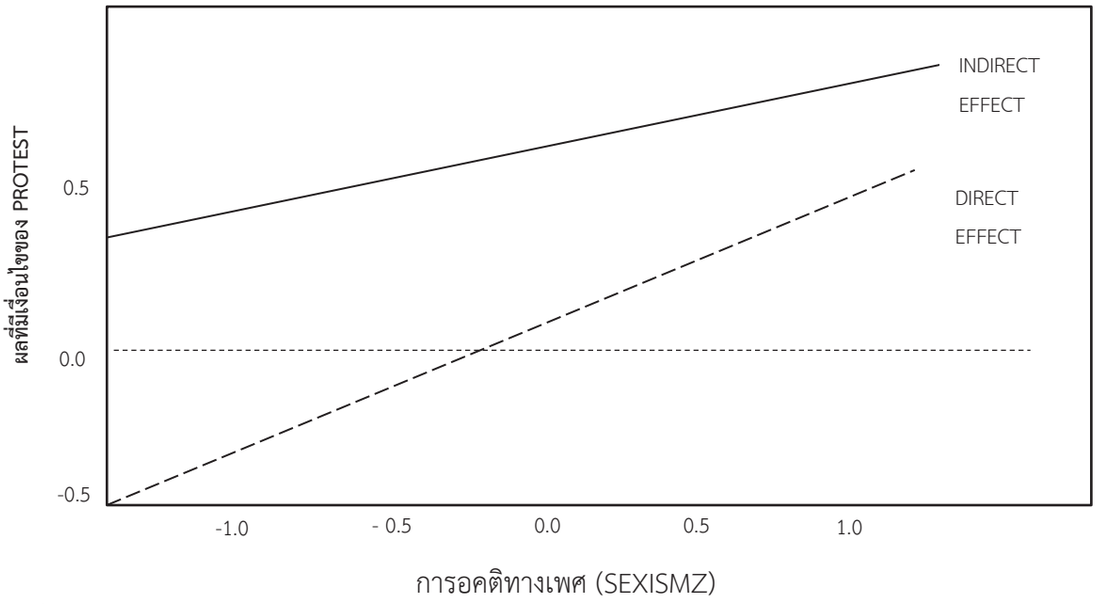
ผลทางอ้อมภายใต้เงื่อนไข (Conditional indirect effect) สามารถประเมินได้โดยการควบคุมตัวแปรแทรกกลาง (RESPAPPRZ, M) และพิจารณาผลของ X ต่อ Y เมื่อค่าตัวแปรกำกับ (Moderator, M) หรือ SEXISMZ เปลี่ยนไป (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ผลทางอ้อม ระหว่างตัวแปร PROTEST (X) ต่อตัวแปร LINKINGZ (Y) โดยควบคุมตัวแปร RESPAPPRZ ภายใต้เงื่อนไขของตัวแปรกำกับ (SEXISMZ)

	SEXISMZ	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
RESPAPPRZ	-1.2702	0.2226	0.1402	-0.0134	0.5549
RESPAPPRZ	-0.7878	0.3280	0.1186	0.1397	0.6199
RESPAPPRZ	0.0039	0.4998	0.1258	0.2915	0.7829
RESPAPPRZ	0.6418	0.6385	0.1646	0.3542	1.0008
RESPAPPRZ	1.2798	0.7771	0.2172	0.3971	1.2584

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงว่าเมื่อค่าของตัวแปรกำกับ (SEXISMZ) เพิ่มขึ้นผลทางอ้อมของตัวแปร PROTEST (I.V.) ต่อตัวแปร LINKING (D.V.) ผ่านตัวแปร RESPAPPRZ (M) เพิ่มขึ้นจาก 0.2226 เป็น 0.7771 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ผลของการกำกับการแทรกกลาง (Moderated Mediation) ต่ออิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนำเสนอด้วยรูปภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 10 ผลทางตรงและผลทางอ้อมระหว่างตัวแปร PROTEST กับ LINKWGZ

จากภาพที่ 9 ผลทางตรงของตัวแปร PROTEST (I.V.) ต่อตัวแปร LINKINGZ (Y) ตามเงื่อนไขของตัวแปร SEXISM (W) หรือตัวแปรกำกับ (Moderator) ผลทางตรงมีค่าเพิ่มสูงขึ้นเมื่อ SEXISMZ มีค่าสูงขึ้น เช่น เมื่อ SEXISMZ เท่ากับ -1.2720 ผลทางตรงเท่ากับ -.0.5450 และเมื่อ SEXISMZ เท่ากับ 1.2798 ผลทางตรงเท่ากับ 0.4887 เป็นต้น (ตารางที่ 9)

ในส่วนที่เกี่ยวกับผลทางอ้อมของตัวแปร PROTEST ต่อตัวแปร LIKINGZ ผ่านตัวแปร RESPONAPPRZ หรือตัวแปรแทรกกลาง (Mediator, M) มีค่าสูงขึ้นเมื่อตัวแปรกำกับ (SEXISMZ, W) มีค่าเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อ SEXISMZ เท่ากับ -.12702 ผลทางอ้อมเท่ากับ 0.2226 แต่เมื่อ SEXISMZ เพิ่มขึ้นเป็น 1.2798 ผลทางอ้อมเพิ่มขึ้นเป็น 0.7771 เป็นต้น (ตารางที่ 10)

จากรูปที่ 9 เห็นได้อย่างชัดเจนว่าอิทธิพลของตัวแปร PROTEST ที่มีต่อตัวแปร LINKING ทำให้ผลทางตรงและผลทางอ้อมแตกต่างกันมากเมื่อค่าตัวแปร SEXISMZ ต่ำ แม้ว่าผลทางตรงและผลทางอ้อมมีแนวโน้มแปรผันโดยตรงกับ SEXISMZ แต่ความแตกต่างระหว่างผลทางตรงและผลทางอ้อมลดน้อยลงเมื่อ SEXISMZ มีค่าสูงขึ้น ซึ่งแสดงว่า ความอคติทางเพศ (เช่น เชื่อว่าผู้ชายดีกว่าผู้หญิง หรือผู้หญิงดีกว่าผู้ชาย เป็นต้น) ทำให้ผลทางตรงและผลทางอ้อมของการประท้วงต่อความชอบ (หรือทัศนคติที่ดี) ต่างกัน

สรุป

การวิเคราะห์เบื้องต้นเริ่มด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Intercorrelation) ตัว

แปร X, Y, M และ W ถ้ามีนัยสำคัญทุกคู่จึงดำเนินการขั้นต่อไป

หลักสำคัญของการวิเคราะห์ตัวแปรแทรกกลาง (Mediation) คือการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วยสมการดังต่อไปนี้

$$M(RESPAPPRZ) = M_0 + aX(PROTEST) + e_M \quad \text{.....(1)}$$

$$Y(LIKINGZ) = Y_0 + c'X(PROTEST) + bM(RESPAPPRZ) + e_y \quad \text{..... .(2)}$$

ผลการวิเคราะห์ได้ค่า สปส.เส้นทาง a, b และ c'

หลักการสำคัญของการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderation) คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรที่คาดว่าเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator)

$$M(RESPAPPRZ) = M_0 + aW(SEXISMZ) + bX(PROTEST) + nINT_1(PROTEST)\times(SEXISMZ) + e_M \quad \text{.....(3)}$$

ถ้า n มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แสดงว่า SEXISM เป็นตัวแปรกำกับ

หลักการสำคัญของการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับตัวแปรแทรกกลาง (Moderated mediation) คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

$$M(RESPAPPRZ) = M_0 + a_1X(PROTEST) + a_2W(SEXISMZ) + a_3\ INT_1(PROTEST\times SEXISMZ) + e_M \quad \text{.....(4)}$$

$$Y(LIKINGZ) = Y_0 + b_1M(RESPAPPRZ) + b_2X(PROTEST) + b_3W(SEXISMZ) + b4\ INT_2\ (PROTEST\times SEXISMZ + e_y \quad \text{.....(5)}$$

ค่า สปส. เส้นทางจากสมการ (4) และ (5) สุดท้ายนี้คือ สปส. เส้นทางในตัวแบบตัวแปรกำกับแทรกกลาง (Moderated mediation model)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีการวิเคราะห์ตัวแปรแทรกกลาง และตัวแปรกำกับในตัวแบบความสัมพันธ์ทำให้มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นถึงระบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสามารถสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้เข้าใจได้ชัดเจนถูกต้องมากยิ่งขึ้น ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ตัวแปรแทรกกลาง (M) ตัวแปรกำกับ (W) และตัว

แปรตาม (Y) ตัวแบบความสัมพันธ์ยังมีได้อีกหลายรูปแบบนอกจากที่นำเสนอเป็นตัวอย่างในบทความนี้ ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากตำราโดย Hayes (2017) และบทความโดย Baron and Kenny (1986) เป็นต้น

References

Borau, S., Akremi, A. E., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchux, C. (2015). Analyzing moderated mediation effects: Marketing applications, *Recherche et Applications en Marketing* (English edition). https://doi.org/10.1177/2051570715606278.

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.

Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation, *Multivariate Behavioral Research, 50*(1). https://doi.org/10.1080/0027371.2014.962683.

----------. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and condition analysis: A regression-based approach.* Guilford Publications.

Mackinnon, D. P., Fairchild, A. T., & Frith, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology, 58*, 593-614.

Mackinnon, D. P. (2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Prev. Sci, 10*(2), 87-99.

Muller, D., Judd, C. M., & Uzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Psychology, 89*(6), 852-563.

Preacher, K. T., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypothesis: Theory, methods and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research, 42*. https://doi.org/10.1080/002737013416.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In Leihart, S. (Ed.), *Sociological Methodology* . Jossey-Bass.

บทวิจารณ์บทความ

Sen, K. (2018). What impedes structural transformation in Asia? *Asia-Pacific Sustainable Development Journal, 25*(1), 1-35.

ณัฐพล ขันธไชย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ณัฐพล ขันธไชย** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

วันที่รับบทความ: 5 มกราคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ: 5 กุมภาพันธ์ 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 2 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัญหาการถ่ายโอนแรงงานจากภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรมจากประเทศจีน อินเดีย และประเทศไทย โดยพิจารณาตัวแปรด้านกลไกตลาดและกลไกภาครัฐบาล **วิธีการวิจัย** การวิจัยโดยใช้ข้อมูลจากเอกสารเป็นกรณีศึกษา **ผลการวิจัย** การถ่ายโอนแรงงานจากภาคเกษตรกรรมซึ่งผลิตภาพต่ำไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการซึ่งผลิตภาพสูงเป็นความจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจ ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน เป็นต้น ความล้มเหลวของกลไกตลาดในประเทศ กรณีศึกษา ประกอบด้วย โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด การไม่สมบูรณ์ของตลาดสินเชื่อ การสะสมทุนมนุษย์ ส่วนความล้มเหลวของภาครัฐ ได้แก่ กฎหมายแรงงาน กฎหมายการปฏิรูปที่ดินและข้อบังคับเกี่ยวกับการย้ายถิ่นของแรงงาน เป็นต้น **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** รัฐบาลควรเพิ่มศักยภาพของสถาบันให้มีขีดความสามารถสูงขึ้น เพื่อทำหน้าที่ปรับแก้ความล้มเหลวของกลไกตลาด

คำสำคัญ: การถ่ายโอนแรงงาน ความล้มเหลวของกลไกตลาด ความล้มเหลวอขงกลไกภาครัฐ

วารสารเกษมบัณฑิต ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

Article review

Sen, K. (2018). What impedes structural transformation in Asia? *Asia-Pacific Sustainable Development Journal, 25*(1), 1-35.

Nathabhol Khanthachai
Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nathabhol Khanthachai**, Kasem Bundit University, Pattanakarn Road, SuanLuang, Bangkok 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Received date: January 5, 2023 Revised date: February 5, 2023 Accepted date: March 2, 2023

Abstract

PURPOSES: To identify factors that impede structural transformation in China, India, and Thailand with special reference to market and government mechanisms. **METHODS**: A documentary research with data from case studies in China, India, and Thailand. **RESULTS**: Transformation of labour from agriculture to manufacturing and services sectors is vital for economic development as can be seen in south Korea and Taiwan. Structural transformation of labour from agriculture sector in which productivity was low was impeded by market failures i.e. market power, credit market imperfection and human capital formation. Government failures, on the other hand, were labour laws, land reform, and migration regulations. **THEORY/ POLICY IMPLICATIONS**: Government should enhance capabilities of institutions to function more effectively while there are market failures.

Keywords: Structural transformation, market failure, government failure

I

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง (Structural transformation) หมายความว่า การจัดตำแหน่งใหม่ (Reallocation) ของแรงงาน จากกิจกรรมหรือสาขาทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลิตภาพ (Productivity) ต่ำไปยังกิจกรรมหรือสาขาทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลิตภาพสูง เป็นหลักการสำคัญอันเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจ (Dabla-Norris, E., 2013)

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง ดังกล่าวอาจทำได้ด้วยกลไกตลาด (Markets) หรือนโยบายของรัฐบาล (Government policy) "โดยทั่วไป ตลาด เป็นวิธีการที่ดีในการจัดการกิจกรรมทางเศรษฐกิจ" (Mankiw, 1998) แต่ถ้าตลาดไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือเรียกว่าความล้มเหลวของกลไกตลาด (Market failures) รัฐบาลก็จำเป็นต้องแทรกแซงกลไกตลาด เพราะ "บางกรณีรัฐบาลสามารถปรับปรุงผลลัพธ์ของตลาดได้" (Mankiw, 1998) แต่การแทรกแซงกลไกตลาดของรัฐบาลอาจไม่สามารถทำให้เกิดผลดีได้ถ้าเกิดความล้มเหลวของรัฐบาล (Government failures)

II

Kunal Sen ผู้เขียนบทความเป็นนักวิชาการที่ UNU-WIDER, Finland (email : san @ wider. Unu.edu) บทความเรื่อง What impedes structural transformation in Asia? เป็นกรณีศึกษา ประเทศจีน (China) อินเดีย และประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อประเมินว่าในประเทศกรณีศึกษาประสบความสำเร็จในการปรับโครงสร้างของแรงงานเพียงใด โดยมีจุดเน้นที่การพิจารณากลไกสำคัญ คือ กลไกตลาด (Market mechanisms) และกลไกของรัฐบาล (Government mechanisms) ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างดังกล่าว

บทความนำเสนอเป็น 4 ตอน คือ

1. Introduction
2. The determinants of structural transformation in Asia
3. Country case studies
4. Conclusions and policy implications

III

ตอนที่ 1 เป็นการทบทวนสถานการการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างแรงงานในประเทศใน Asia จากสถิติใน ค.ศ.2015 ปรากฏว่า ร้อยละ 51.1 ของแรงงานมีการจ้างงานในภาคการเกษตรในประเทศอินเดียเป็นอัตราสูงสุด

ส่วนอัตราต่ำสุด ร้อยละ 6.6 ในประเทศ สาธารณเกาหลี

ตอนที่ 2 เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัยที่ผ่านมา โดยกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ที่ทำให้เกิดการปรับโครงสร้างแรงงานทั้งทางด้านอุปสงค์ต่อแรงงานจากภาคการผลิตที่มีผลิตภาพสุด (Demand for labour from high productivity sectors) และด้านอุปทานของแรงงานจากภาคการผลิตที่มีผลิตภาพต่ำ (Supply or labour from law productivity sectors) โดยวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลกิจการปรับโครงสร้างแรงงาน ทางด้านและกฎระเบียบเกี่ยวกับตลากผลิตภัณฑ์ (product market) ความล้มเหลวของกลไกรัฐบาล (government failures) ได้แก่ นโยบายหรือระเบียบเกี่ยวกับตลาดปัจจัยการผลิต (Factor market regulations Policies) ทางด้านที่ดินและแรงงาน และทางด้าน ความล้มเหลวของกลไกตลาด (Market failures) ได้แก่ ความล้มเหลวในการประสานงานในการลงทุน (Coordination failures in investment) ความไม่สมบูรณ์ในตลาดสินเชื่อ (Credit market impetrations) และการสร้างทุนมนุษย์ (Human capital tarnation)

จากการทบทวนรายงานการวิจัย ผู้เขียนได้พบว่าประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และไต้หวัน มีการปรับโครงสร้างแรงงานที่ดี ทำให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับสูง

IV

กรณีศึกษาในประเทศอินเดีย ไทย และจีน ตามลำดับ การปรับโครงสร้างแรงงาน แรงงานดำเนินไปในอัตราต่ำ (Low structural transformation) ร้อยละ 51.1 ของแรงงานอยู่ในภาคเกษตรกรรมใน ค.ศ. 2015 อุปสรรค์ด้านความล้มเหลวของกลไกรัฐบาลที่สำคัญ ได้แก่ กฎหมายแรงงานเกี่ยวกับอัตราค่าจ้างและบำนาญ นโยบายที่ดิน เช่น ความล้มเหลวในการกำกับการให้เช่านา ระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แต่ บทบาทของสถานประกอบการของรัฐในการเข้าสู่ความของกิจการของเอกชน ส่วนความล้มเหลวของกลไกตลาดที่สำคัญได้แก่ อำนาจผูกขาดของถสานประกอบการของรัฐ ความไม่สมบูรณ์ในตลาดสินเชื่อ และกลไกการสะสมทุนมนุษย์

สำหรับประเทศจีน การปรับโครงสร้างของแรงงานค่อนข้างช้า ร้อยละ 36.7 ของแรงงานอยู่ในภาคเกษตรกรรมใน ค.ศ. 2015 ความล้มเหลวของรัฐบาลที่สำคัญได้แก่ ระเบียบการย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมือง และการแทรกแซงกลไกตลาดโดยการส่งเสริมการลงทุนที่ใช้ทุนที่ใช้ทุนสูง เป็นต้น ทางด้านความล้มเหลวของกลไกตลาดที่สำคัญได้แก่ ข้อจำกัดของสถานประกอบการณ์โดยเฉพาะสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง (SEMs) ในการเข้าถึงบริการสินเชื่อ

ในประเทศไทย กรณีศึกษาระบุการปรับโครงสร้างของแรงงานอยู่ในอัตราต่ำ กล่าวคือ ใน ค.ศ. 2012 ร้อยละ 40 ของแรงงานอยู่ในภาคเกษตรกรรม อุปสรรคสำคัญทางด้านความล้มเหลวของรัฐบาลที่สำคัญได้แก่ ความล้มเหลว

ของการปฏิบัติติตาม พรบ. การปฏิรูปที่ดินซึ่งกำเนิดขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1975 ส่วนความล้มเหลวของกลไกตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างทุนมนุษย์อยู่ในอัตราต่ำ ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในภาคมัธยมศึกษา และการว่างงานของผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้ง ๆ ที่มีความขาดแคลนในภาคบริการและอุตสาหกรรม เป็นต้น

V

ในระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed economies) ในประเทศจีน อินเดีย และไทย ดังกล่าว บทบาทของกลไกตลาด และบทบาทของรัฐบาลสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ บทความของ Sen ดังกล่าวได้วิเคราะห์และบรรยายให้เห็นความสำคัญของกลไกทั้งสองอย่างชัดเจน และย้ำให้เห็นอุปสรรคที่ตรงประเด็นของการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic growth) ซึ่งกระตุ้นได้โดยการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างแรงงาน ตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดแรงงาน จากภาคเกษตรกรรมซึ่งผลิตภาพต่ำไปสู่ภาคเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตภาพสูงทำให้ผลฟลิตมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและปริมาณสูงขึ้น

มูลเหตุสำคัญของความล้มเหลวของกลไกรัฐบาลที่สำคัญได้แก่การด้อยคุณภาพของสถาบันซึ่งเป็นองค์กรของรัฐบาล เช่น สถาบันบริหารรัฐกิจ (Public administration) และสถาบันด้านกฎหมาย (Legal institution) ในการปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นต้น ส่วนมูลเหตุสำคัญของความล้มเหลวของกลไกตลาดที่สำคัญได้แก่ การที่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคมีอำนาจตลาด (Market power) การเกิดผลกระทบภายนอก (Externalities) ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry information) ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย และสินค้าสาธารณะ (Public goods) เป็นต้น

References

Dabla – Noris, E. (2013). *Benchmarking structural transformation across the world.* [IMF working paper, 13/176]. IMF.

Mankiw, G.N. (1988). *Principles of economics*. The Dryden Press.

แบบ JKBU-1

แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน
วารสารเกษมบัณฑิต
(ส่งพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
(Mr./Mrs./Ms.).....
คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....
ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) .....
ชื่อหน่วยงาน/สถาบันที่ทำงาน.....
ขอส่ง ☐ บทความจากงานวิจัย ☐ บทความวิชาการ
☐ บทความปริทัศน์ (review article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review)
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) .....
.....
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) .....
.....
คำสำคัญ (ภาษาไทย) .....
Keyword (ภาษาอังกฤษ).....
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร .....
E-mail.....
ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว (ไม่ต้องกรอกแบบ JKBU-2)
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในบทความ (กรอกแบบJKBU-2 ด้วย)

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต

ลงนาม.....
(.....)

แบบ JKBU-2

ข้อมูลผู้ร่วมเขียนบทความ

(ส่งแนบพร้อมกับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ)

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 1

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) .....

ที่อยู่ทีสามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

ผู้ร่วมเขียนบทความคนที่ 2

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) .....

ที่อยู่ทีสามารถติดต่อได้สะดวก.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมวิจัยและร่วมเขียนบทความจากงานวิจัย (กรณีที่เป็นบทความจากงานวิจัย)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าในฐานะผู้ร่วมเขียนบทความ

หมายเหตุ : ถ้ามีผู้เขียนบทความมากกว่า 2 ท่าน กรุณากรอกรายละเอียดของผู้เขียนบทความร่วมท่าน อื่น ๆ ด้วย

บบ JKBU-3

รูปแบบการพิมพ์และการนำเสนอบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ

1. การพิมพ์

พิมพ์ต้นฉบับบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วย ThsarabanPSK พิมพ์บนกระดาษขนาด A4 ขนาดของตัวอักษรเท่ากับ 16 ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นฉบับจนจบบทความ ยกเว้นหน้าแรกโดยจัดพิมพ์เป็น 2 คอลัมภ์ สำหรับสาระของบทความ ยกเว้นบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นแบบคอลัมภ์

2. การนำเสนอบทความ

2.1 บทความทุกประเภททั้งที่เป็นบทความจากงานวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ (Article review) มีความยาวประมาณ 12 – 15 หน้า A4 (รวมบทคัดย่อ)

2.2 ชื่อบทความให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.3 ให้ระบุชื่อของผู้เขียนบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใต้ชื่อบทความ และระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานและที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ และe-mail ของผู้เขียนตามรูปแบบ

2.4 การนำเสนอบทความให้นำเสนอ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- **บทคัดย่อ** ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและบทคัดย่อภาษาอังกฤษ โดยแต่ละบทคัดย่อมีความยาวไม่เกิน 1/3 ของกระดาษ A4 (ประมาณ 18 บรรทัด หรือไม่เกิน 250 คำ) และให้ระบุคำสำคัญ (Keywords) ในบรรทัดสุดท้ายของบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- **1 : บทนำ** ระบุปัญหา/ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา/ประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์ในการวิจัย/การเสนอบทความ
- **2 : เนื้อหาสาระ** นำเสนอประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งอาจประกอบด้วยหลายย่อหน้า และในกรณีของบทความจากงานวิจัย การนำเสนอในส่วนนี้ควรมีส่วนประกอบ ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย การทบทวนเอกสาร วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย
- **3 : สรุป** สรุปผลการวิจัย/บทความและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
- **4 : เอกสารอ้างอิง** ให้นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ **(เรียงลำดับอักษร)** โดยนำเสนอตามตัวอย่าง 3
- **ภาคผนวก** (ถ้ามี)

(ตัวอย่าง 1)
การนำเสนอบทความจากงานวิจัย (Research Article)

ชื่อเรื่อง.....

ชื่อผู้เขียน
ที่อยู่.....
Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa
ชื่อผู้เขียน
ที่อยู่.....
Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ชื่อผู้เขียน** ที่อยู่.....
Email: aaaaaaa@aaaaaa.aaaa

วันที่รับบทความ: aaaaaaaaaaaaa วันที่แก้ไขบทความ: aaaaaaaaaaaaa วันที่ตอบรับบทความ: aaaaaaaaaaaaa

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ .....
วิธีการ.....
..... **ผลการวิจัย**
.....
.....
....**นัยทาง**
ทฤษฎี/นโยบาย.....
.....

คำสำคัญ : .....

Title:.....

Name.....
Address.....
E-mail: aaaaaaa@aaaaa.aaa
Name.....
Address.....
E-mail: aaaaaaa@aaaaa.aaa

Correspondence concerning this article should be addressed to **Name**, Adress.....
E-mail: aaaaaaa@aaaaa.aaa

Received date: aaaaaaaaaaaa Revised date: aaaaaaaaaaaa Accepted date: aaaaaaaaaaaa

Abstract

PURPOSES: .....
.....
.....
METHODS: .....
.....
..... RESULTS:
.....THEORY/POLICY
IMPLICATIONS: .....
.....
.....
.....

Keywords: .....

บทนำ (ส่วนที่1ของบทความ) ระบุประเด็นปัญหาของการวิจัยให้ชัดเจนและปรากฏการณ์โดยสังเขป ในส่วนท้ายของบทนำให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย(เฉพาะการนำเสนอเป็นบทความวิจัยมิใช่ในวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เนื้อหา (ส่วนที่ 2 ของบทความ)

- การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย (โดยสังเขป)
- แนวคิดทฤษฎี/งานวิจัย กรอบความคิดในการวิจัย และสมมติฐาน (ถ้ามี)
- คำจำกัดความของศัพท์/ตัวแปร
- ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/วิธีการสร้างเครื่องมือ/วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล)
- ผลการวิจัย
  - ➢ ข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ในรูปตารางที่นำเสนออย่างกะทัดรัด (Concise)
- ผู้เขียนอาจปรับชื่อหัวข้อในเนื้อหาสาระของการนำเสนอได้ตามความเหมาะสม เมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่ ไม่ควรเขียนเป็นข้อ ๆ

สรุปและเสนอแนะ (ส่วนที่ 3 ของบทความ)

References (เอกสารอ้างอิง) (ส่วนที่ 4 ของบทความ)
(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....
.....
.....

ภาคผนวก (ถ้ามี) .....
.....
.....

(ตัวอย่าง 2)
การนำเสนอบทความทางวิชาการ (Academic Article) /บทความปริทรรศน์ (Article Review)

บทนำ (ระบุประเด็นสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

เนื้อหา (สรุปสาระสำคัญแต่ละบท/ตอน โดยนำเสนอเป็นย่อหน้าได้มากกว่า 1 ย่อหน้า)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

สรุปและเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

References (เอกสารอ้างอิง) (กรณีเป็นบทความปริทรรศน์ ควรมีเอกสารอ้างอิงตามสมควร)
(เขียนเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด).....
.....
.....

ภาคผนวก (ถ้ามี) .....
.....

(ตัวอย่าง 3)

การอ้างอิง (References) ตามระบบ American Psychological Association.

1. ตัวอย่างการอ้างอิงในตัวบทความ (In-Text Citation)

   <u>ภาษาไทย</u>

   Mullanc (2006) รายงานว่า.....

   ประสิทธิผล หมายความว่า ความสามารถดำเนินการให้บรรลุ (Mullane).

   ผลการวิจัยได้พบว่า..... (Smith, 2000, 2004)

   Khanthachai (2000) รายงานว่า.....

   ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขันธไชย (2000) และธรรมาวาส (2001) ซึ่งสรุปว่า ....

   <u>ภาษาอังกฤษ</u>

   Mullane (2006) conducted research into the effect of ...

   The research conclusively proved a correlation between the results (Mullane & Goldburg, 2006).

   Mullance (2006) refered to this condition as statistical anomaly.

   Jones (as cited in Smith, 2009) agreed that...

   Copstead and Banasik (2005) stated that...

   It is stated that...(Copstead&Banasik, 2005).

2. การอ้างอิงท้ายบทความ (References)
   - รายการเอกสารอ้างอิง (Reference list) ควรแยกตีพิมพ์ บนหน้าต่างหากท้ายบทความ
   - รายการอ้างอิงในตัวบทความต้องอยู่ในรายการอ้างอิงท้ายเล่มเสมอ รายการอ้างอิงเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยใช้ ชื่อสกุล (Surname) นำหน้าชื่อรองซึ่งควรเป็นอักษรย่อ
   - จัดทำรายการเอกสารอ้างอิง (References) เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามระเบียบของ Asian Citation Index (ACI)
   - ใช้ References ไม่ใช้ บรรณานุกรม (Bibliography) เพราะระบุเฉพาะรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในตัวบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น
   - รายการเอกสารอ้างอิงแต่ละรายการ ควรตีพิมพ์ Double spaced และย่อหน้าประมาณ 1.3 ซม. หรือ 5 spaces ถ้าต้องขึ้นบรรทัดใหม่
   - ใช้อักษรตัวเอียง (Italics) สำหรับชื่อหนังสือ วารสาร และวีดีโอ เลขลำดับ (Volume numbers) ของวารสารใช้ตัวเอน แต่ไม่ใช้สำหรับฉบับของวารสาร (Issue number)
3. การใช้อักษรตัวใหญ่ (Capitalization)
   - อักษรตัวแรกของชื่อหนังสือ (Book title) และอักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colon (:) เช่น
     - Ageing and aged care in Australia
     - Brave new brain : Conquering mental illness in the era of the genome

- อักษรตัวแรกของชื่อ บทความ (Article) บท (Chapter) หรือตอน (Section) และอักษรตัวแรกหลังเครื่องหมาย colun (:)
- สรรพนาม (Pronouns) นามแฝง (Acronyms) และอักษรย่อ (Abbreviations) ควรนำหน้าด้วยตัวใหญ่ (Capital letter)

ตัวอย่างการจัดทำรายการเอกสารอ้างอิง

References

1 book

Andreasen, N. C. (2001). *Brave new brain: Conquering mental illness in the era of the genome*. Oxford, England: Oxford University Press.

Copstead, L., & Banasik, J. (2005). *Pathophysiology* (3rd ed.). PA: Saunders.

De vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research*. Sydney, Allen & Unwin.

2 Article in Journal

Potente, S., Anderson, C., & Karim, M. (2011). Environmental sun protection and supportive policies and practices: An audit of outdoor recreational settings in NSE coastal towns. *Health Promotion Journal of Australia*, *22*, 97-101.

Woolley, T., & Raasch, B. (2005). Predictors of sunburn in North Queensland recreational boat users. *Health Promotion Journal of Australia*, *16*(1), 26-31.

3 Article in Journal from website

Wheeler, D.P., & Bragin, M. (2007). Bringing it all back home: Social work and the challenge of returning veterans. *Health and Social Work, 32*, 297-300. http://www.naswpressonline.org.

4 Article in e-journal doi

Cheung, J.M.Y., Bartlett, D.J., Armour, C.L., Laba, T. L., & Saini, B. (2018). To drung or not to drung: A Qualitative study of patients' decision-making processes for managing insomnia. *Behavioral Sleep Medicine*, *16*(1), 1-26. doi: 10.1080/15402002.2016.1163702

Gilbert, D.G., McClernon,J.F., Rabinovich, N.E., Sugai, C., Plath, L.C., Asgaard, G., ...Botros, N. (2004). Effects of Quitting smoking on EEG activation and attention last for more than 31 days and are more severe with stress, dependence, DRD2 A1 allele, and depressive traits. *Nicotine and Tobacco Research, 6,* 249-267. doi:10.1080/14622200410001676305

Jackson, D., Firtko, A., & Edenborough, M. (2007). Personal resilience as a strategy for surviving and thriving in the face of workplace adversity: A literature review. *Journal of Advanced Nursing, 60*(1), 1-9. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04412.x

van Heugten, K. (2013). Resilience as an underexplored outcome of workplace bullying. *Qualitative Health Research, 23*(3), 291-301. doi: 10.1177/1049732312468251

5 Newspaper from internet

Atkin, M. (Reporter). (2008, November 13). Bermagui forest disputed turf. *The Hack Half Hour*.
http://www.abc.net.au/triplej/hack/notes/

6 TV. Programme

Hall, B. (Writer), & Bender, J.(director). (1991). The rules of the game [Television series episode]. In J. Sander (producer), *I'll fly away*. New York Broadcasting Company.

7 Thesis

Fayahd, K.H. (2015). The legal regulation of assisted produretive technology in lrag: Lenoms form the Australian approach. [Unpublished master thesis]
http:// www.edu.au: 801/1957.7/uws:32383

3. การเขียนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

3.1 ต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ดังนี้

- ชื่อหนังสือ
- ชื่อผู้เขียน/ผู้แต่ง
- ปีที่พิมพ์
- สำนักพิมพ์/โรงพิมพ์
- จำนวนหน้า

3.2 การนำเสนอบทวิจารณ์หนังสือควรมีส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป ในทำนองเดียวกับการนำเสนอบทความ (โปรดพิจารณาตัวอย่างที่ 2)

3.3 การนำเสนอสาระสำคัญในแต่ละบทโดยสรุปและวิจารณ์แยกแต่ละบทหรือแต่ละบทความ (กรณีเป็นหนังสือที่รวบรวมบทความ)

3.4 ความเห็นโดยสรุป (Concluding remarks)

4. การนำเสนอตารางและภาพประกอบ

ในกรณีที่มีตารางและภาพประกอบในบทความ ให้นำเสนอดังนี้

1. การนำเสนอตาราง

(ตัวอย่าง)

ตารางที่..... : .....(ชื่อตาราง).....

ที่มา : ..... (แหล่งที่มา และปี).....

2. การนำเสนอภาพประกอบ

ภาพกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตาราง ให้เรียกว่า ภาพประกอบ โดยเขียนกำกับใต้ภาพประกอบและเป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้

(ตัวอย่าง)

รูปภาพ

Figure..... : .....(Title).....

Source : .....(Reference)

การพิจารณาคัดเลือกบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารเกษมบัณฑิต

1. บรรณาธิการจะมีหนังสือแจ้งให้ทราบว่าได้รับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์
2. บรรณาธิการจะพิจารณากลั่นกรองบทความ/บทวิจารณ์หนังสือว่ามีรูปแบบการนำเสนอเป็นไปตามรูปแบบ แบบ JKBU-3 หรือไม่ และสงวนสิทธิ์ที่จะไม่พิจารณาบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ ที่การนำเสนอไม่เป็นไปตามรูปแบบ JKBU-3 (โดยไม่ส่งคืนต้นฉบับให้แก่ผู้เขียน)
3. บรรณาธิการจะนำบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ผู้เขียนส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ โดยใช้เวลาประมาณ 20-30 วัน โดยมีเงินสมนาคุณผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน บทความละ 8,000-. บาท (สำหรับผู้เขียนที่มิได้เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)
4. บทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่จะได้พิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต จะต้องได้รับการประเมินให้พิมพ์เผยแพร่ได้จากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา
5. ในกรณีที่ผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขก่อนพิมพ์เผยแพร่ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จ และส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปยังบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 15 วัน (หรือตามที่บรรณาธิการกำหนด) นับจากวันที่ได้รับทราบผลการประเมิน ในกรณีท่านส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฉบับแก้ไขช้ากว่ากำหนด บรรณาธิการจะนำไปพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป (โดยผู้เขียนจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบว่าประสงค์จะส่งช้า)
6. บทความภาษาอังกฤษ จะมีค่าตรวจสอบความถูกต้องทางด้านไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาอังกฤษ เรื่องละ 3,000.- (บทความไม่เกิน 10 หน้า).

การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเกษมบัณฑิต

1. กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือฯ (แบบ JKBU-1)
2. กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุข้อมูลของผู้ร่วมเขียนทุกคนเพิ่มเติมในแบบ JKBU-2
3. การส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ กระทำได้ 2 วิธีดังนี้
   - วิธีที่ 1 : ส่งผ่านระบบ online : www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu
   - วิธีที่ 2 : ส่งผ่าน E-mail journal@kbu.ac.th
   - วิธีที่ 3 : ส่งทางไปรษณีย์ไปยังอยู่ข้างล่างนี้

บรรณาธิการวารสารเกษมบัณฑิต
สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวง/เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
10250

กรณีส่งทางไปรษณีย์ให้ส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือ จำนวน 1 ฉบับ พร้อมบันทึกข้อมูลลงแผ่น CD จำนวน 1 แผ่น โดยนำส่งพร้อมแบบ JKBU-1 และแบบ JKBU-2 (ถ้ามี)

4. เมื่อส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือด้วยวิธีที่ 3 กรุณาโทรศัพท์แจ้งให้บรรณาธิการทราบด้วยวาจา โดยโทรศัพท์ไปที่ 02-3202777 ต่อ 1129