

วารสารบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Journal of KMITL Business School

ISSN 2730-3349 (online)

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2
ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565





วารสารบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Journal of KMITL Business School

ISSN 2730-3349(online)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (2565):

ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

Vol. 12 No. 2 (2022):

July - December 2022

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-ธันวาคม ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป
2. เพื่อเป็นแหล่งหรือสื่อกลางให้นักวิชาการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้สนใจได้นำบทความทางวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณค่ามาตีพิมพ์
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

อัตราค่าสมาชิก

ยังไม่มีค่าสมาชิก

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญถึงกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณากลั่นกรอง บทความละ 3 ท่าน ในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ และในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

คำชี้แจง

** บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นเฉพาะผู้เขียนบทความแต่ละท่าน กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เปิดเสรีด้านความคิดและไม่ถือเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ **

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปณณกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นางสาวกมลวรรณ สวสุวิชา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ชันธวิทย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุชนิ โยเหลา	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ตันติชัยรัตน์กุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เจริญทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมแสนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.สรพล บุณกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ จริยะพันธุ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ ไรจน์นิตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ นวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิ สุอำพัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิต	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วารสารบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ ชั้น 3 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

เบอร์โทรศัพท์ : 02-329-8459-60, 02-3298000 โทรสาร: 02-329-8461 E-mail:

fam.journal@kmitl.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ดำเนินการมาถึง ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565 ขณะนี้วารสารได้ เข้าสู่มาตรฐาน TCI กลุ่ม 1 แล้ว ในช่วงที่ผ่านมา บรรณาธิการได้ร่วมประชุมกับ สำนักวารสารวิชาการ สจล. เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารเข้าสู่มาตรฐาน TCI กลุ่ม 2 ต่อไปและ ยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้วารสารมีคุณภาพในระดับชาตินานาชาติต่อไปที่จะเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้จากการวิจัยของผู้วิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ วารสารฉบับนี้ ได้นำเสนอบทความทั้งสิ้น จำนวน 7 เรื่อง โดยบทความมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภคคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

กองบรรณาธิการวารสาร ขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกบทความ ที่ให้ความไว้วางใจในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบบทความ และ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างสูงยิ่ง ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่สนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานจัดทำวารสารจนเกิดความสำเร็จ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องตลอดมา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร สาวม่วง

บรรณาธิการ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (2565) : ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

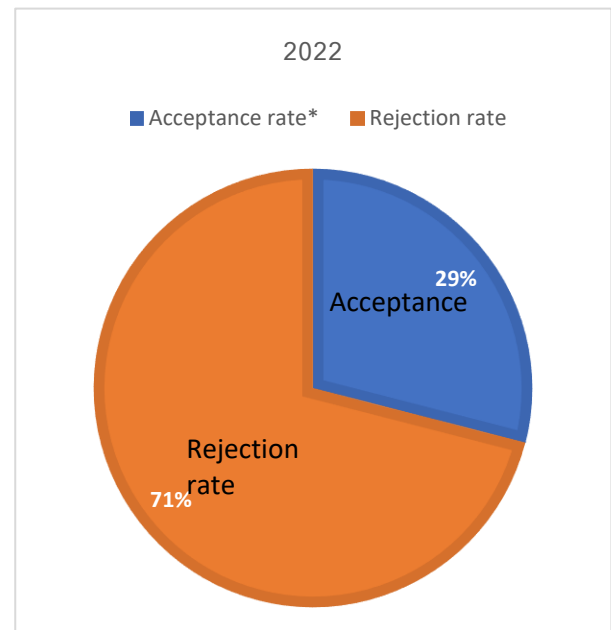
ที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	สังกัด
1	ผศ.ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
2	ดร.เลอร์ลักษณ์ โอทยานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
3	ผศ.ดร.จุติมา รัตนพลแสนย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4	ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
5	ดร.รัชนิกร ตำนศิริชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
6	ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7	รศ.จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
8	ดร.ปรียาดี ผลเอนก	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
9	รศ.ดร.กิงพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
10	รศ.ดร.สุธินันท์ พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
11	รศ.ดร.สิทธิ อีธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
12	รศ.ดร.เอื้อมพร เขียวศรีบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
13	อ.ดร.เจษฎา วงษ์แสนสุขเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
14	ผศ.ดร.สัญญา ชัยแก้วกุล	มหาวิทยาลัยทักษิณ
15	อ.ดร.กชกร ชำนาญกิตติชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
16	รศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
17	อ.ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
18	อ.ดร.สรพล บุรณกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
19	อ.ดร.สิริลักษณ์ บริรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
20	ผศ.ดร.ดุสิต สี่วงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
21	รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
22	อ.ดร.ธีรุต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
23	รศ.ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
24	อ.ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
25	ผศ.อรทัย วารีสอาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
26	ผศ.ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
27	ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	มหาวิทยาลัยบูรพา
28	รศ.ดร.อนุชา ภูริพันธุ์บุญญาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
29	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	สังกัด
30	อ.ดร.ลลิตธร มะระกานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
31	อ.ดร.กมุทีนี วรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32	อ.ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
33	รศ.ดร. กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
34	ดร.กาญจนา ทวินันท์	วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
35	ผศ.ดร.อิษฏี กุณอินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
36	ผศ.ดร. อาธิรัตน์ ปานสุภวัชร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
37	อ.ดร.อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
38	อ.วรัชฎากร วินิจกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ข้อมูลสถิติของบทความที่ได้รับในปี 2022

Table 1. Details of articles submitted in 2022

Detail	2022
Submission	28
Accepted	17
Rejected	11
Withdraw	0
In process	0
Acceptance rate*	29%
Rejection rate	71%



Note:* Acceptance rate* does not include "in process and withdraw manuscripts".

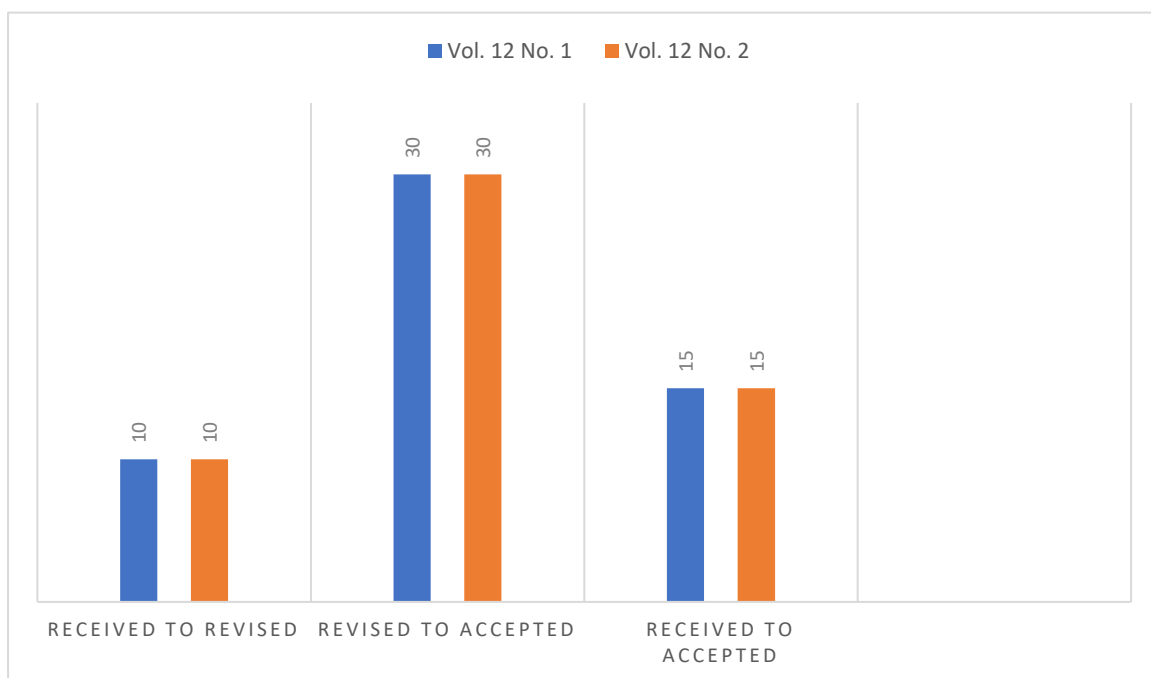
Table 2. Number of published articles from KMITL, other organizations in Thailand and overseas in 2022

Affiliation	Number of published articles	
	Vol. 12 No. 1 (2022)	Vol. 12 No. 2 (2022)
KMITL, other organizations in Thailand*	9	7
Overseas**	0	0
Total	9	7

*Articles with authors from KMITL and other organizations in Thailand are also counted in this category.

**Articles with authors from KMITL and/or other organizations outside Thailand are also counted in this category.

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ในปี 2022



duration between received, revised and accepted articles for publication in
Vol. 12 No. 1 - 2 (2022) (days)



Average duration process of articles published in
Vol. 12 No. 1 - 2 (2022) (days)

การใช้งบประมาณในปี 2022

งบประมาณ	บาท
ค่าตอบแทน	
ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความวิชาการ	1,8000 – 20,000
ค่าเบี้ยประชุม	-
ค่าใช้สอย	-
ค่ารับรองและพิธีการ	-
ค่าจ้างเหมาและบริการ	-
ค่าสมาชิกและแข่งขัน	-
-Thaijo	10,700
-Crossref	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	II
บทบรรณาธิการ	III
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	V
ข้อมูลสถิติของบทความที่ได้รับในปี 2022	VIII
สารบัญ.....	XI
ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก	
ณัฐพล สุขประกอบ, รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์	1
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	
วรารณ มุ่นพุก, วอนชนก ไชยสุนทร	14
ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน	
นลินธรณ์ กล้าเกียรติณรงค์, จามจุรีพร สุโขดมโชติ, กัลชลา ศรีทองคำ, ณัฐชยา เหลมเสน, อิศรียา ลุยวิกภัย, อิศรียา ลุยวิกภัย, ธเนศ เตชะเสน	27
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP	
ดร. กิตติ แก้วเขียว, ดร.กัญญาดา แก้วเขียว.....	41
ทุนทางปัญญาและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	
ชลิตา แดงสกล, ชัญญาภัค หล้าแหล่ง	50
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มของผู้บริโภค	
รัตนารณ ยอดทอง, ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์	63
รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค	
ชลลดา รอดแล้ว, ศุภินญา ญาณสมบุรณ์.....	74

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน
ดิจิทัล

พิมพ์นุสร ทวีพัฒนานนท์, ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	88
ภาคผนวก	100
แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ.....	101
แบบฟอร์มใบนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ.....	102
รายละเอียดการส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ.....	103

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

Marketing Mix Factors in Buying Processed Seafood of Customers in Eastern Region

ณัฐพล สุขประกอบ^{1*} และ กัตัญญ หิรัญญสมบุญ²

Nattapol Sukprakob^{1*} and Katanyu Hiransomboon²

Email: 63611020@kmitl.ac.th^{1*} and katanyu.hi@kmitl.ac.th²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: 63611020@kmitl.ac.th

Received:.....March 28, 2022.....Revised:.....April 25, 2022.....Accepted:.....April 28, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing-mix factors for buying processed seafood of customers in the Eastern Region. In addition, the research also compared the opinion levels about the marketing-mix factors of customers in the Eastern Region, which was classified by demographic factors and buying behavior of processed seafood. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 customers in the Eastern Region. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and least significant difference.

The research findings indicated that most customers were females aged 21-30 years old, bachelor's degree graduate, company employee, earned 10,001 - 20,000 Thai baht per month. The level of opinion levels about marketing-mix factors in buying processed seafood by customers in the Eastern Region was the high level was the personnel followed by price, place, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers of different gender, age, highest level of education, occupation, and income had not different levels of opinions about the marketing mix factors in all terms. Customer of different type in the Eastern Region had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product. Customers in the Eastern Region of different expense and frequency had different levels of opinions about marketing-mix factors in terms of price and promotion. Customers in the Eastern Region of different reason to buy and purchasing place had different level of opinions about marketing-mix factors in terms of price.

Keywords: Processed seafood; Marketing-mix factors; Buying behavior; Eastern Region

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปและแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

คำสำคัญ: อาหารทะเลแปรรูป; ปัจจัยการตลาด; พฤติกรรมในการเลือกซื้อ; ภาคตะวันออก

1. บทนำ

ปัจจุบันภาคการเกษตรด้านการประมงไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ทั้งการทำประมง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ โดยการประมงในยุคประเทศไทย 4.0 กรมประมงได้วางแนวทางการขับเคลื่อนทุกภารกิจเพื่อมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรฯ เพื่อให้เกษตรกรชาวประมงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเน้นฟื้นฟูและสนับสนุนอาชีพการทำประมง ให้เกิดความยั่งยืนบนพื้นฐานของการรักษาทรัพยากรและถูกต้องตามกฎหมาย ส่งเสริมการรวมกลุ่ม สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ลดต้นทุน ลดอุปสรรคในการประกอบอาชีพ รวมถึงส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากภูมิปัญญามาเพิ่มมูลค่า เพื่อสร้างจุดแข็งให้สินค้าประมงไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก [1]

การแปรรูปอาหารเป็นการทำให้อาหารสดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายวิธี บางวิธีสามารถทำได้ง่ายในระดับครัวเรือน แต่บางวิธีค่อนข้างซับซ้อนต้องทำในระดับอุตสาหกรรม การแปรรูปอาหารมีหลักการใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การใช้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ และเอนไซม์ 2) การใช้ความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิของอาหาร 3) การลดปริมาณน้ำในอาหารหรือการอบแห้ง 4) การใช้น้ำตาลในการแปรรูปผักผลไม้ 5) การหมักดอง และ 6) การถนอมอาหารโดยใช้สารเคมี เพื่อยับยั้งการเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย โดยชนิดและปริมาณสารเคมีที่ใช้ต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการแปรรูปอาหารนอกจากจะช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาแล้ว ยังทำให้อาหารมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร เพิ่มมูลค่าให้กับอาหารด้วย สะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา [2]

กลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารทะเลในประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด นอกจากเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัดด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน ยังเอื้อต่อการ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป โดยอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป ในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคตะวันออกสามารถดำเนินการแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น การแปรรูปขั้นต้น ได้แก่ การตากแห้ง การต้มสุก การแช่เย็น และแช่แข็ง การแปรรูปขั้นสูง ได้แก่ การปรุงแต่งรสเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเอาน้ำออก (Dehydration) และการใช้ความร้อน (Thermal) ระดับของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปมีทั้งขนาดใหญ่ที่แปรรูปแบบครบวงจร คือ การแปรรูปจากสัตว์ทะเลหลายชนิด และใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น การทำปลากระป๋อง น้ำปลา หมึกตากแห้ง กุ้งแห้ง ปลาสามรส เป็นต้น ส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แปรรูปเพียงแบบเดียวแต่ใช้สัตว์ทะเลหลายชนิด เช่น การตากแห้งกุ้ง ปลาหมึก ปลา ตลอดจนธุรกิจที่นำสัตว์ทะเลชนิดเดียวมาแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น ปลาทากแห้ง ปลากรอบสามรส ปลาเส้น เป็นต้น [3]

อาหารทะเลแปรรูปที่หาซื้อได้ในพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลของภาคตะวันออก ได้แก่ 1) ปลาเค็มแดดเดียว คือ การนำปลาสดหมักด้วยเกลือให้ทั่วแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง 2) ปลากรอบ ส่วนมากทำมาจากปลากะตัก ปลาชิว และปลาเกล็ดขาวไปตากแห้งแล้วนำมาคว่ำหรือทอดให้กรอบ โดยสามารถนำปลากรอบไปทำเป็นปลากรอบสามรส ปลากรอบสมุนไพร และปลากรอบงา เพื่อเพิ่มมูลค่ามากขึ้น 3) หอยเค็มบดปรุงรส คือ การนำหอยไปต้มให้สุกแล้วแกะเฉพาะเนื้อหอยไปหมักกับเครื่องปรุง จากนั้นนำไปตากให้แห้งแล้วนำไปอบในตู้อบ 4) ข้าวเกรียบหอยนางรม คือ การนำเนื้อหอยนางรมไปนึ่งให้สุกแล้วนำมาผสมกับเครื่องปรุงทั้งไว้หนึ่งคืนในตู้เย็น จากนั้นนำไปนวดให้เข้ากันกับแป้ง หั่นเป็นแว่นแล้วตากให้แห้งแล้วนำไปทอด 5) หอยเสียบดอง มีทั้งดองด้วยเกลือและดองด้วยน้ำปลา 6) กุ้งแห้ง คือการนำกุ้งฝอยหรือกุ้งขนาดเล็กไปแช่ในน้ำเกลือ จากนั้นนำไปนึ่งแล้วไปตากแดด 7) กะปิ คือการนำกุ้งเคยสดไปคลุกกับเกลือแล้วนำไปตากแดด จากนั้นนำไปตำ บด หรือโม่ให้ละเอียด แล้วนำไปอัดในภาชนะหมักปิดฝาให้แน่นหมักทิ้งไว้เป็นเวลา 3 - 5 เดือน 8) ปูไข่ดอง คือ การนำปูไข่มาแกะกระดองออกจากตัวปู แล้วนำไปดองในน้ำปลาและน้ำตาล 9) ปูกรอบ นิยมใช้ปูกระต่ายมานึ่งและทอดให้กรอบ จากนั้นนำไปเคี้ยว 10) หมึกตากแห้ง คือ การนำหมึกที่ผ่าหลังทำความสะอาดแล้วมาตากบนแผงสำหรับตากหมึก 11) หมึกสามรส คือ การนำหมึกแห้งมาตัดเป็นท่อนพอดีคำแล้วนำไปทอดให้กรอบ และนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุง 12) หมึกบด คือ การนำหมึกแห้งมาขยี้แล้วนำไปบดด้วยเครื่องจนตัวหมึกบาง เป็นต้น อาหารทะเลแปรรูปทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นการผลิตอาหารทะเลแปรรูปจากวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ใช้กรรมวิธีแปรรูปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางแก่นักการตลาดหรือเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

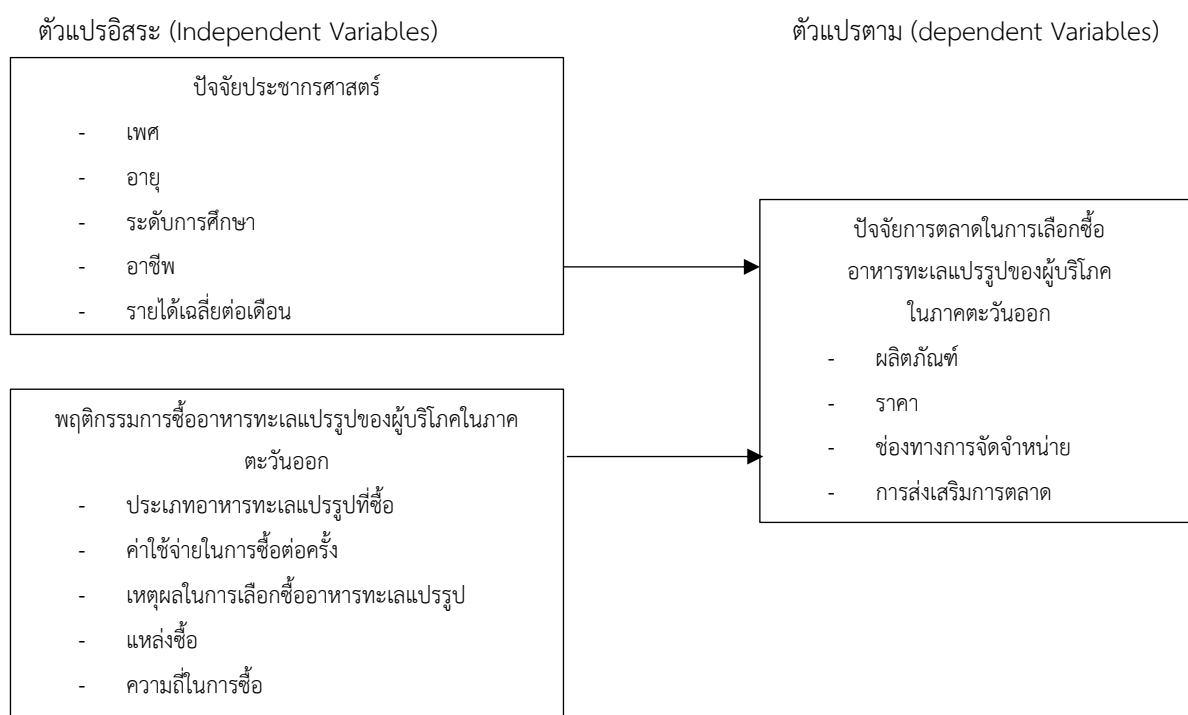
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรและแทนค่าสูตรของ W.G. Cochran [4]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม (Purposive Sampling) คือ เลือกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 7 จังหวัด ซึ่งเลือกมาวิจัยเพียง 4 จังหวัด ที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจังหวัดละ 100 ชุด จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่ม (Purposive Sampling) คือ เลือกตลาดที่มีการจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปในแต่ละจังหวัด ซึ่งเลือกเก็บจังหวัดละ 3 ตลาด ซึ่งจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ตลาดหนองมน ตลาดเก่าอ่างศิลา และตลาดใหม่ชลบุรี จังหวัดระยอง ได้แก่ ตลาดบ้านเพ ตลาดร้อยเสา และตลาดนวลทิพย์ จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำพุ ตลาดขลุง และตลาดเจริญสุข และจังหวัดตราด ได้แก่ ตลาดเทศบาลเมืองตราด ตลาดเทศบาลคลองใหญ่ และตลาดการค้าชายแดนไทยกัมพูชา จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามคัดกรองกลุ่ม ส่วนที่ 2) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนที่ 4) แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารทะเลแปรรูปเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความมากกว่า 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับดี จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัยต่อไป

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ t-test เนื่องจากใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป แหล่งซื้อ และความคิดเห็นในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน และหากพบมีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ตารางที่ 1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
เพศ	หญิง
อายุ	21 – 30 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท

จากตารางที่ 1.1 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มียุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

ตารางที่ 1.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป	อาหารทะเลตากแห้ง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	201 – 500 บาท
เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป	รับประทานเป็นของว่าง
แหล่งซื้อ	ตลาดสด / ตลาดนัด
ความถี่ในการซื้อ	ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 1.2 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกอาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลหมักดอง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลพร้อมรับประทาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ อาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 - 500 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรับประทานเป็นของว่าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยสำรองเพื่อขาดแคลนอาหารสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยใช้ปรุงอาหารมื้อหลัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งซื้อจากตลาดสด / ตลาดนัด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ มีแหล่งซื้อจากร้านขายอาหารทะเลแปรรูป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1.3 สรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.523	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.19	0.639	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.488	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.635	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.448	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 1.3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.448 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639

ลำดับที่ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 และผู้บริโภคร้อยละ 90.91 เห็นด้วยในระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.635

6.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.4 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก
จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

	ปัจจัยการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
			การจัดจำหน่าย	
ปัจจัยประชากรศาสตร์				
เพศ	x	x	x	x
อายุ	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x	x
อาชีพ	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x	x

หมายเหตุ: x คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 1.4 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน

6.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภค
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป

ตารางที่ 1.5 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก
จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก

	ปัจจัยการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป				
ประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ชอบ	✓	x	x	x
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	x	✓	x	✓
เหตุผลในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป	x	✓	x	x
แหล่งซื้อ	x	✓	x	x
ความถี่ในการซื้อ	x	✓	x	✓

หมายเหตุ: ✓ คือ ยอมรับสมมติฐาน

× คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 1.5 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีการเลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในภาคตะวันออกที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลด้านราคาแตกต่างกัน

7. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทของอาหารทะเลแปรรูปที่ซื้อ คือ อาหารทะเลตากแห้ง เนื่องจากอาหารทะเลตากแห้งมีให้เลือกหลากหลาย มีกรรมวิธีการทำง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และเป็นที่นิยมบริโภคของคนไทย โดยเฉพาะกุ้งแห้ง หอยแห้งและปลาหมึกแห้ง ซึ่งอาหารทะเลแปรรูปประเภทอาหารทะเลตากแห้งสามารถเก็บไว้บริโภคได้เป็นระยะเวลานานและสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิดหรือรับประทานเป็นอาหารว่างได้ อีกทั้งอาหารทะเลตากแห้งที่ผลิตขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในตลาดเพื่อการบริโภคภายในประเทศ การที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 – 500 บาท เนื่องจากร้านขายอาหารทะเลแปรรูปมีร้านค้าเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และหลากหลายขนาด จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อในจำนวนและปริมาณที่ตัวเองต้องการ หรือซื้อเพื่อลองรับประทานเท่านั้น เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยการซื้อมาเพื่อรับประทานเป็นของว่าง เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำอาหารทะเลผ่านกระบวนการต่าง ๆ โดยการทำให้มีรสชาติ รูปร่างที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ สะดวกต่อการรับประทานเป็นของว่าง แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ตลาดนัดหรือตลาดสด เนื่องจากตลาดนัดหรือตลาดสดมีร้านขายอาหารทะเลแปรรูปให้เลือกซื้อจำนวนมาก ผู้บริโภคในภาคตะวันออกจะทำการเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าในแต่ละร้าน โดยไม่ซื้อจากร้านค้าที่ขายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยว เพราะของที่ตลาดจะสดใหม่กว่าและด้วยความเป็นคนท้องถิ่นจึงมีเจ้าประจำที่ซื้อซึ่งไว้วางใจในเรื่องคุณภาพได้ ความถี่ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปเพื่อรับประทานเป็นของว่าง จึงซื้อในจำนวนที่น้อยหรือผู้บริโภคบังเอิญเจอร้านขายอาหารทะเลแปรรูปจึงซื้อเพื่อลองรับประทาน เพราะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคใส่ใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณวัตถุดิบเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน หากมีปริมาณสารวัตถุกันเสียเกินปริมาณอาจเกิดอันตรายกับร่างกายถึงเสียชีวิตได้ ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภค

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายราคาชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีราคาเท่ากันหรือไม่ หรืออาจจะมีราคาที่สูงกว่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แหล่งผลิตเพื่อรับประกันความสดใหม่ เช่น ร้านที่ทำการแปรรูปด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากร้านค้า และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน สามารถเชียร์ผลิตภัณฑ์ แจกแจงรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น สามารถบอกรสชาติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือแจกแจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อลูกค้าต้องการทราบ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องการคุณค่าและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวุฒิ กวินธิธราภ [5] ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ครอบคลุมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ**ประเภทอาหารทะเลแปรรูป**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณวัตถุดิบเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนดมากที่สุด เนื่องการแปรรูปคือการยืดอายุในการเก็บรักษาแล้วต้องทำให้อาหารมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยการผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ซึ่งสารวัตถุดิบเสียที่ใส่ในอาหารต้องไม่เกินปริมาณที่กฎหมายกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข [6] และผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีศิลาภรณ์ ทศนิยรักษ์ [7] ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่สั่งซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี**ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง**แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายราคาชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา เนื่องจากราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป ซึ่งทำให้เกิดจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคากับปริมาณที่ได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถแจกแจงรายละเอียดสินค้าให้ได้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้ถึงสัดส่วนปริมาณของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความกระตือรือร้นของพนักงานหรือเจ้าของร้านที่มีความอยากรจะขายผลิตภัณฑ์ โดยทำการจูงใจผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ [8] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี**เหตุผลในการเลือกซื้อ**อาหารทะเลแปรรูปแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก**ด้านราคาแตกต่างกัน** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา

ผู้บริโภคต้องการทราบราคาที่ชัดเจนและราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ เช่น เหตุผลในเรื่องของการต้องการคุณค่าและประโยชน์จากสารอาหารที่จะได้รับ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ อ่อนเย็น [9] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจเคสโวลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเคสโวลีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเคสโวลีของนักศึกษาด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปที่แหล่งซื้อที่มีความสดใหม่และมีจำนวนร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งคำนึงถึงคุณค่า โดยแหล่งซื้อที่มีจำนวนร้านค้ามาก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วังนิยม [10] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแหล่งซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารทะเลแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาเพื่อรับประทานได้นานขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการทราบราคาที่ชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ไม่สูงเกินไป มีความคิดว่าเงินที่ซื้อคุ้มค่ากับสิ่งที่ควรได้รับ จะทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมาก แต่หากผู้บริโภครายมีความคิดว่าซื้อแล้วไม่คุ้มกับสิ่งที่ได้รับ มีราคาที่สูงเกินไป จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายหรือเจ้าของร้านสามารถแจกแจงรายละเอียดสินค้าให้ได้ เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จะช่วยกระตุ้นหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทนา เอ็งฉ้วน [11] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพราะว่าไม่ว่าจะเลือกซื้อมากหรือน้อย โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความรู้ถึงคุณภาพของอาหารและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปควรคำนึงถึงความปลอดภัย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญถึงกฎหมายในเรื่องของวัตถุดิบที่สามารถใส่ได้ เช่น ผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบเสียในผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการใช้ที่กำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข โดยต้องเป็นวัตถุดิบเสียชนิดที่อนุญาตให้ใช้ได้ ในอาหารชนิดนั้นและใช้ได้ไม่เกินปริมาณสูงสุดที่ให้ได้ตามกฎหมาย เพื่อไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ตามมาตรฐานสากล อีกทั้งยังผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องของรสชาติอาหาร ดังนั้นจึงควรพัฒนาเรื่องรสชาติของอาหารเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม สะดุดตา มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ชัดเจน เน้นความแตกต่างที่ตัวของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ประกอบการมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาราคานั้นเหมาะสมกับปริมาณ หรือเพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เช่น กลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C ตามระดับรายได้ เป็น

ต้น เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของราคา และควมมีราคาจับต้องได้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงสถานที่ซื้อที่แหล่งผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่และความสะดวกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการเดินทางมาซื้อและที่จอดรถเพียงพอรองรับผู้บริโภค โดยอาจจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ เพื่อครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ซึ่งจำเป็นต้องทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรับรู้ถึงความใส่ใจ รวมไปถึงผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปควรมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้ทดลองและมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายรถเมล์ รวมถึงรีวิวในสื่อออนไลน์ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ของอาหารทะเลแปรรูป เพื่อให้ทราบความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการผลิตอาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต ตลอดจนลดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ล้นตลาดและด้อยคุณภาพ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสำหรับอาหารทะเลแปรรูป เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสามารถแข่งขันในตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรุงเทพฯธุรกิจ. (2562). เรื่อง การประมงไทยในปัจจุบัน 4.0 สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/848041>
- [2] Spring Green Evolution. (2562). เรื่อง การแปรรูปอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.sgethai.com/article/หลักการแปรรูปอาหาร/>.
- [3] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (2551) เรื่อง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.sme.go.th/th/page.php?modulekey=4>.
- [4] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [5] ชัยวุฒิ กวินธีรภาพ. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ครบวงจรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [6] กระทรวงสาธารณสุข. (2547). เรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร. (ฉบับที่ 281). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2565; จาก <http://food.fda.moph.go.th/>.
- [7] มณีศลาภัทร ทศนิยรักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- [8] จูฑาภา พรหมสวาสดี. (2554) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [9] อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [10] จรรยา วังนิยม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- [11] จันทนา เอ็งถ้วน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย
FACTORS INFLUENCING HEALTH INSURANCE PURCHASING OF CONSUMERS
IN THAILAND

วารสารณ์ มุ่นพุก^{1*} และ วอนชนก ไชยสุนทร²

Waraporn Munpuk¹ and Wornchanok Chaiyasoonthorn²

xuoubungbing@gmail.com and wornchanok.ch@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: xuoubungbing@gmail.com

Received: April 26, 2022 Revised: May 18, 2022 Accepted: May 20, 2022

ABSTRACT

This study explores the factors influencing health insurance purchasing of consumers in Thailand. The purposes of the study are to compare the differences of purchasing decision levels classified by demographic and to study the factors in the marketing mix that influences the consumers to purchase health insurance in Thailand. The samples consist of 400 participants, who currently hold active health insurance and live in Thailand. This research is quantitative research with the questionnaires that passed the try out of reliability check at a level of 0.929. Data analysis was performed with both descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics in this study involved frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition to that, the inferential statistics includes independent T-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The study revealed that the consumers in Thailand with different ages had chosen and purchased different health insurance in annual payment of insurance premium. The consumers with different income had chosen and purchased health insurance in different premium payment methods and sum insured. Thus, product factor in marketing mix has the impact on consumers in Thailand in a single premium of insurance purchasing and explain the variance of dependent variable to 37.70 percent. Similarly, distribution channels and promotion factors influence the consumers on sum insured and explain the variance of dependent variable to 43.70 percent.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Insurance, Health Insurance

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที (Independent T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.70 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.70

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การซื้อประกัน, ประกันสุขภาพ

1. บทนำ

สถานการณ์ประกันชีวิตในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2564 ธุรกิจประกันชีวิตมีผลงานเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 439,181.91 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ จำนวน 123,132.24 ล้านบาท ด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.42 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปจำนวน 316,049.67 ล้านบาท ด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.41 และมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 81 โดยผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ (Health) มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 58,960 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.28 และสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง (CI) มีเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 11,428 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.53 [1] ในขณะที่ สถานการณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบี้ยประกันสุขภาพใน 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีเบี้ยประกันสุขภาพประมาณ 91,458 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันสุขภาพประมาณ 99,911 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.24 จากปี พ.ศ. 2562 ในปี พ.ศ. 2564 อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันสุขภาพประมาณ 101,505 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.59 จากปีก่อนหน้า [2]

การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและส่งผลให้สถานะทางการเงินของครอบครัวมีความมั่นคง สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉิน ซึ่งประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัย โดยการจ่ายเบี้ยประกันภัยตามสัญญาและได้รับทุนในการดูแลสุขภาพตามสัญญา ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจมีความคิดเชิงลบกับการทำประกันสุขภาพ คิดว่าไม่จำเป็นและเป็นการเสียเงินอย่างเปล่าประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันประกันสุขภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยความคุ้มครองสุขภาพที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค [3]

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประกันสุขภาพเป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ เบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้น หากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไป เมื่อครบปีก็จะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง แม้ว่า

การทำประกันสุขภาพช่วยแบ่งเบาและลดค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วย จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่า คนไทยที่ทำประกันสุขภาพมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ของจำนวนคนไทยทั้งหมดเท่านั้น [4]

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ โดยต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวแว และนภาพรพร เนตรประดิษฐ์ [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง สอดคล้องกับ Kotler and Keller [6] ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล [7] สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น [6] สอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษารังนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

- 1) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 4) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 5) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 6) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 7) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใจซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller [6] กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] ได้สรุป การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย 1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน 2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม 3) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน 4) สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller [6] กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา 3) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลาง และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller [6] ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

Solomon [7] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มและองค์กร มีการเลือก ซื้อ ใช้ การจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

Schiffman and Kanuk [10] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับประกันสุขภาพ

นพพร บุญลาภ [11] กล่าวว่า การประกันสุขภาพ (Health Insurance) จึงเป็นมาตรการที่เน้นการใช้กลไกทางการเงิน (Financing Mechanisms) เป็นหลัก ซึ่งการประกันสุขภาพถูกสร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าความเจ็บป่วย ที่รุนแรงของแต่ละบุคคล

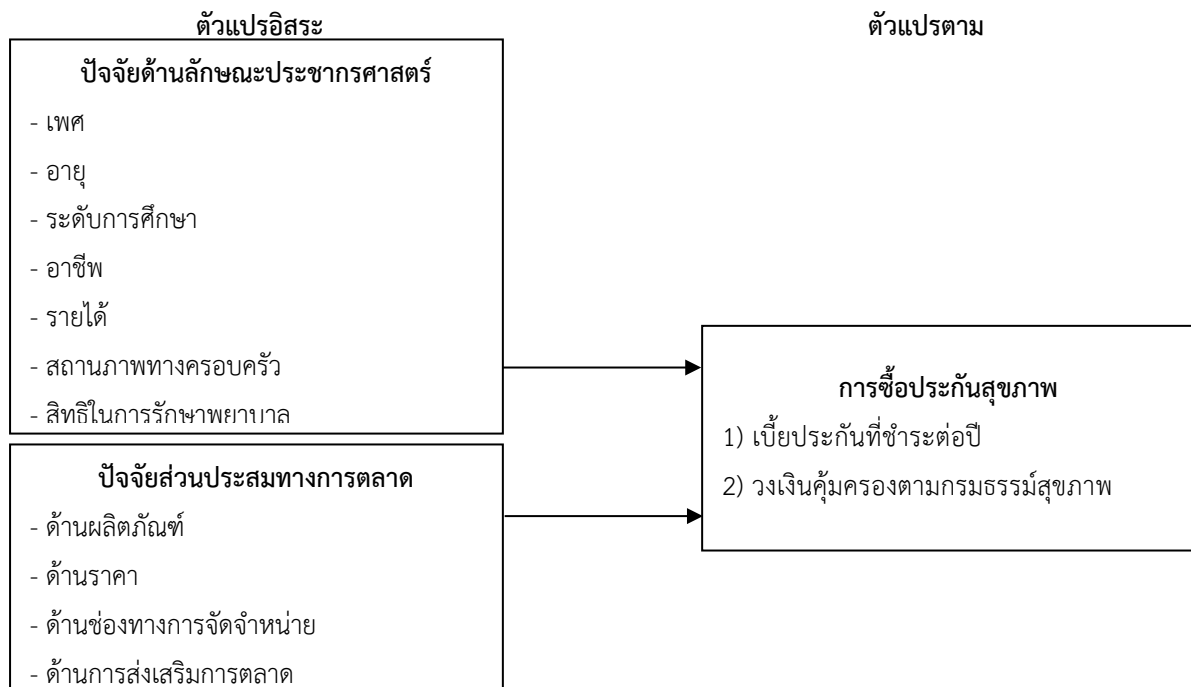
เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากว่าจะเกิดหรือไม่และเกิดเมื่อใด เมื่อความเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับบุคคลใด บุคคลนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาที่หนักพร้อม ๆ กับการสูญเสียความสามารถในการทำงานหารายได้ ในทางตรงข้ามอัตราการเกิดความเจ็บป่วยของประชากรทั้งหมดหรือกลุ่มใหญ่สามารถที่จะคาดการณ์ได้

ประกันสุขภาพเป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงิน และความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ เบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้น หากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไป เมื่อครบปีจะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง [4]

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบข้อมูล ดังนี้ งานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง งานวิจัยของ ฤกษ์กุล แพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน และงานวิจัยของ Jiang [12] ได้ศึกษาความสนใจของผู้อยู่อาศัยในฉางชาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ และมีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของลูกค้า

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปออกแบบเป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม โดยทางผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการและขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran [13] โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสาธารณะใน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตามเป็น 5 อันดับแรก ที่มีการสื่อสารและมีความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพ สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่ม Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ๆ ละ 80 ตัวอย่าง คือ กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต กลุ่มหาประกันสุขภาพเด็ก ประกันสุขภาพลูก ประกันเด็ก และกลุ่มคนรักสุขภาพ และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทประกันที่ถือครองในปัจจุบัน เป็นบุคคลที่มีประกันสุขภาพยังคงถือครองอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ และอาศัยอยู่ภูมิภาคใดในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach [14] ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาจัดเป็นหมวดหมู่แยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล และการซื้อประกันสุขภาพ โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ t-test และ One Way ANOVA ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ Multiple Linear Regression Analysis ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลสถิติ

7. ผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25)

มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.50) สถานภาพสมรส จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) และมีสิทธิหลักในการรักษาพยาบาล สวัสดิการบริษัท/ ที่ทำงาน และสวัสดิการข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการถือครองกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ 1 ฉบับ จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) มีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 15,000 บาท/ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) วงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ 800,001-1,900,000 บาท/ฉบับ จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ 16-30 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพเพื่อลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน จำนวน 289 คน (ร้อยละ 41.64) โดยมีวิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคคือตัวแทนขายประกันสุขภาพ จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) มีช่องทางการซื้อประกันสุขภาพโดยซื้อผ่านตัวแทน จำนวน 337 คน (ร้อยละ 84.25) และบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ AIA ประกันชีวิต จำนวน 182 คน (ร้อยละ 35.90)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.45) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นรายละเอียดเงื่อนไขกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) และประเด็นขั้นตอนการทำประกันสุขภาพไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.71)

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.40) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.73) และในประเด็นมีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันสุขภาพ เช่น เมื่อครบกำหนดชำระเบี้ยประกันสามารถขอขยายเวลาการชำระเบี้ยออกไปได้ 30 วัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.62)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.45) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นเว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.72) และในประเด็นสำนักงานหรือสาขาของตัวแทนประกันสุขภาพตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.75)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.44) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต คู่มือต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.63) และในประเด็นมีพนักงานให้บริการด้านการประกันสุขภาพผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้คำปรึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนในการเคลมประกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การซื้อประกันสุขภาพ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพทางครอบครัว	สิทธิในการรักษาพยาบาล
	ค่า t (p-value)	ค่า F (p-value)	ค่า F (p-value)	ค่า F (p-value)	ค่า F (p-value)	ค่า F (p-value)	ค่า F (p-value)
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	-0.067 (0.947)	7.639** (0.001)	0.406 (0.667)	2.327 (0.099)	7.021** (0.000)	0.152 (0.859)	1.152 (0.328)
วงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ	0.345 (0.730)	1.272 (0.282)	0.173 (0.841)	1.031 (0.358)	4.869** (0.002)	0.080 (0.923)	1.135 (0.335)

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ในด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ได้แก่ อายุ รายได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน ในด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว สิทธิในการรักษาพยาบาล และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกันในด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว สิทธิในการรักษาพยาบาล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พิจารณาจากเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.307	0.370			0.830	0.407		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.982	0.072	0.629		13.715	0.000**	0.743	1.345
ด้านราคา	0.048	0.088	0.027		0.545	0.586	0.619	1.616
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.095	0.082	-0.061		-1.153	0.250	0.555	1.802
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.004	0.079	0.003		0.056	0.955	0.629	1.590

R = 0.619, R² = 0.383, Adjusted R² = 0.377, F = 61.297, Sig = 0.000**

ทำการตรวจสอบข้อตกลงของภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าที่ไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรทำนายแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ โดยพิจารณาจากเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.377 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.70 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ($\beta = 0.629$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พิจารณาจากวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.418	0.338			-1.239	0.216		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.109	0.065	-0.073		-1.669	0.096	0.743	1.345
ด้านราคา	0.131	0.081	0.078		1.631	0.104	0.619	1.616
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.760	0.075	0.512		10.155	0.000**	0.555	1.802
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.306	0.072	0.200		4.221	0.000**	0.629	1.590

R = 0.665, R² = 0.443, Adjusted R² = 0.437, F = 78.477, Sig = 0.000**

**ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

ทำการตรวจสอบข้อตกลงของภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าที่ไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรทำนายแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ โดยพิจารณาจากวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted $R^2 = 0.437$ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.70 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.512$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.200$)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีมากกว่าผู้บริโภครุ่นในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับบุคคลได้ทุกกลุ่มอายุและทุกช่วงเวลา การซื้อประกันสุขภาพเป็นการประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับสุขภาพในทุกช่วงวัยได้ โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน โดยมองในเรื่องเบี้ยประกันที่ต้องชำระต่อปีต่างกันตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าสู่วัยกลางคน มีประสบการณ์ในชีวิตพอสมควร โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับจำนวนกรมธรรม์ที่มีอยู่ และนำเสนอเบี้ยประกันสุขภาพที่ชำระต่อปี ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีมากกว่าผู้บริโภครุ่นในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีมุมมองต่างกันในการซื้อประกันสุขภาพเกี่ยวกับเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน เพราะบางครั้งรายได้ต่อเดือนของบางคนอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถใช้จ่ายในเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทันที เช่น ถ้ามีการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพไว้ เสมือนเป็นการตัดไฟแต่ต้นลม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิถีวรรณ หาจันดา และศุภสันต์ ปรีดาวภาต [15] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษา แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้น ยอมรับความเสี่ยงในการซื้อประกันสุขภาพที่มีวงเงินคุ้มครองที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ถือเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภครุ่นที่ดีที่จะจ่ายเพื่อหวังผลในอนาคตสำหรับการสร้างคุณภาพชีวิต

และฐานะการเงินที่มั่นคง สอดคล้องกับ เมืองไทยประกันชีวิต [3] กล่าวว่า การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและส่งผลให้สถานะทางการเงินของครอบครัวมีความมั่นคง สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลงษ์กุล แพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังการจ่ายได้สูง โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon [7] กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจด้านประกันสุขภาพ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของเบี้ยประกันให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจน และมีคุณค่าแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงเบี้ยประกันที่ชัดเจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการซื้อประกันสุขภาพได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong [16] ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น และสอดคล้องกับ Harrell [17] กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้ และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ดังนั้น จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายละเอียดเงื่อนไขกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีหลากหลายให้เลือก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีให้มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น แพคเกจประกันสุขภาพเจอจ่ายจบ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรแบบหลายแพคเกจได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลให้บริโภคได้ทราบข้อกำหนดเงื่อนไขของประกันสุขภาพที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย จึงพร้อมที่จะเพิ่มวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jiang [12] ได้ศึกษาความสนใจของผู้อยู่อาศัยในฉางชาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ และมีความน่าสนใจ

เพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของลูกค้า ดังนั้น จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรมีการระบุข้อมูลเงื่อนไขที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย แยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ในการค้นหาที่ชัดเจน เช่น วงเงินคุ้มครองของแต่ละประเภทกรมธรรม์สุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครอง ตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อธิบายได้ว่า อาจเนื่องมาจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิตต่าง ๆ ซึ่งหากมีเงื่อนไขการชำระที่สมเหตุสมผล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในภายภาคหน้า ก็จะเลือกซื้อประกันได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคก็ใช้เกณฑ์นั้นเป็นเงื่อนไขในการเลือกวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย [4] กล่าวว่า ประกันสุขภาพเป็นการซื้อประกัน สำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ ซึ่งช่วยแบ่งเบาและลดค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วย ดังนั้น จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรจัดรายการส่งเสริมการตลาด ประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต ต่าง ๆ โดยร่วมมือกับธนาคารหรือ องค์กรต่างๆ ในจัดกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller [6] กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากจำนวนกรมธรรม์ ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี เป็นลำดับแรก โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับจำนวนกรมธรรม์ที่มีอยู่ และนำเสนอ เบี้ยประกันสุขภาพที่ชำระต่อปี ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

2) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังการจ่ายได้สูงโดยควรนำเสนอ สินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

3) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจาก เบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยง กับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีให้มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น แพคเกจประกันสุขภาพเจอจ่ายจบ รวมถึง มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรแบบหลายแพคเกจได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล ต่อการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจ ประกันสุขภาพควรมีการระบุข้อมูลเงื่อนไขที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย แยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ในการค้นหาที่ชัดเจน เช่น

วงเงินคุ้มครองของแต่ละประเภทกรรมธรรม์สุขภาพ และควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต คู่มือต่าง ๆ โดยร่วมมือกับธนาคารหรือองค์กรต่างๆ ในจัดกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนบุคคลการตลาดด้านการบริการ และปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถกำหนดแผนการตลาดให้ครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). ธุรกิจประกันชีวิตไตรมาส 3 ปี 64 เบี้ยรับรวมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cno=1363&cno2=&show=0
- [2] กรุงเทพธุรกิจ. (2564). โควิด-19 ดันเบี้ยสุขภาพโตทะลุแสนล้านปีนี้. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/917795>
- [3] เมืองไทยประกันชีวิต. (2564). จุดเด่นของแบบประกัน. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.muangthaiinsurance.com/th/product/detail/>
- [4] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). คปภ. เดินหน้ามาตรการผ่อนคลายประกันภัย. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-507927>
- [5] ศิริขวัญ วาวว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 121-131.
- [6] Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- [7] Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [8] หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 609-618.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [10] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [11] นพพร บุญลาภ. (2561). ทิศทางการบริหารทิพย์ประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.biztodaystation.com/16697484>.
- [12] Jiang, W. D. (2019). Nutritive values, flavor amino acids, healthcare fatty acids and flesh quality Improved by manganese referring to up-regulating the antioxidant capacity and signaling molecules TOR and Nrf2 in the muscle of fish. *Food Research International*, 89(Part 1), 670-678.
- [13] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- [14] Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins.
- [15] วิฑิตวรรณ หาจันดา และศุภสันต์ ปรีดาภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน). ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [16] Kotler, P., and Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing* (14th ed.). NJ: Pearson Education.
- [17] Harrell, G. D. (1999). *Consumer Behavior* (9th ed.). Michigan: Harcourt Brace Jovanovich.

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน
Economic Factors that Determine Currency Exchange Rate between
Baht and Yuan

นลินธรรณ กัลลาเกียรติณรงค์¹ กัลชลา ศรีทองคำ² จามจุรีพร สุโขดมโชติ³ ณัฐชยา เหลมเสน⁴
อิสริยา ลุยวิกัย⁵ และ ธเนศ เตชะเสน⁶

Nalinthorn Glakiatnarong,¹ Kanchala Srithongtham,² Jamjureeporn Sukhodomchoti,³ Natchaya
Lemsan,⁴ Issareeya Luivikkai,⁵ and Tanes Tachasaen⁶

Email: 61100599@kmitl.ac.th, 61100227@kmitl.ac.th, 61100237@kmitl.ac.th, 61100276@kmitl.ac.th,
61100443@kmitl.ac.th, and tachasaen@gmail.com

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
Bachelor of Science in Business and Managerial Economics
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: 61100599@kmitl.ac.th

Received: ...May 3, 2022... Revised: May 31, 2022... Accepted: ...June 6, 2022... (กองบรรณาธิการระบุเพียงแต่วันที่)

ABSTRACT

The purpose of the research is to study the exchange rate system between Baht and Yuan and to study the economic factors that determine the currency rate between Baht and Yuan. The researchers use secondary data analysis and time series data from 2006 to 2020 (180 months). The data are statistically analyzed by mean, minimum, maximum standard deviation.

The findings revealed as follows: the economic factors that are Interbank Rate (IBR), Inflation Rate (INF), Real Effective Exchange Rate (REER), and SET Index (SET), are influencing the exchange rate of Baht to Yuan at the level of statistical significance level 0.05. The results support hypothesis the economic factors that influence currency exchange rates of Baht to Yuan. However, the export value of China (XCN) and the Current Account (CA) are not influenced by the currency exchange rate of Baht to Yuan at a statistical significance level of 0.05. So that the results reject hypothesis. This study supports the investors who do international trading for the purpose of buying and selling products or services such as trade, investment, businesses, and the tourism sector. For this reason, it makes it possible for the exchange rate between Baht and Yuan based on economic factors to be predictable.

Keywords: 1.Economic factors 2.Currency exchange rate 3.Baht 4.Yuan

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2563 รวมระยะเวลา 180 เดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน แต่ในส่วนของคุณค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน และดุลบัญชีเดินสะพัด เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ช่วยให้นักลงทุนที่ต้องมีการติดต่อซื้อขายหรือทำการแลกเปลี่ยนกับต่างประเทศ เช่น การค้า การลงทุน การทำธุรกิจร่วมกัน รวมไปถึงภาคการท่องเที่ยว ให้สามารถคาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวนผ่านปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐกิจได้

คำสำคัญ : 1.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 2.อัตราแลกเปลี่ยน 3.เงินบาท 4.เงินหยวน

1. บทนำ

การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศถือเป็นเรื่องที่หลายคนให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักลงทุนที่ต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับชาวต่างชาติซึ่งต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับต่างประเทศ เช่น การค้า การลงทุน การทำธุรกิจร่วมกัน รวมไปถึงการท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้เงินตราต่างประเทศเช่นกัน จะเห็นได้ว่าเงินนั้นเป็นตัวกลางสำคัญอย่างมากในการทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สิ่งต่างๆ อีกทั้งในแต่ละประเทศต่างก็ใช้สกุลเงินตราที่ต่างกันออกไป ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนสกุลเงินเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อทำให้สกุลเงินต่างกันสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ เช่น ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อยู่ที่ 34.677 ดอลลาร์สหรัฐฯ แสดงว่าเงิน 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ จะแลกเงินบาทได้ 34.677 บาท หรือเงิน 1 บาท จะแลกเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ 0.029 ดอลลาร์สหรัฐฯ [1] ทั้งนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินก็ไม่ได้คงที่ตลอดเวลา แต่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอในแต่ละช่วงเวลาตามปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก การเมือง อัตราดอกเบี้ย นโยบายการเงินและการคลัง ข่าวลือต่างๆ เป็นต้น [2] นอกจากนี้ระบบเศรษฐกิจของไทยยังมีความเชื่อมโยง ใกล้ชิดและเป็นระบบเศรษฐกิจที่ยังคงต้องพึ่งพาเศรษฐกิจโลกซึ่งมีความผันผวนอย่างรุนแรง จึงเล็งเห็นว่าเราควรให้ความสำคัญกับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างเงินบาทกับเงินสกุลอื่นๆ

เพื่อที่จะศึกษาอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศกับเงินสกุลอื่นๆ ซึ่งสกุลเงินที่น่าสนใจและน่าศึกษา ได้แก่ เงินหยวน เพราะในปัจจุบันประเทศจีนถือเป็นประเทศผู้นำเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากจีนมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์แม้จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วก็ตาม และมีการจัดการในด้านต่างๆ ที่เข้มแข็ง ในปี พ.ศ.2560 เมื่อวิเคราะห์จากประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทยโดยมูลค่าการค้าของประเทศซึ่งได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอินเดีย และประเทศรัสเซีย ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่าประเทศจีนเป็นคู่ค้าสำคัญมากสำหรับไทย รองลงมาจากคู่ค้ากลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 2,513,049 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกและนำเข้าอยู่ที่ 997,983 ล้านบาท และ 1,515,066 ล้านบาท ตามลำดับ และยังพบว่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน มีแนวโน้มของมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งการส่งออกจากไทยไปจีน การนำเข้าสินค้าจีนของไทย [3] บทบาทของเงินหยวนยังสะท้อนการเป็นสกุลเงินสากลที่ได้รับความนิยมในตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจและเชื่อถือในสกุลเงินหยวนของนักลงทุนต่างประเทศ ดังนั้นสกุลเงินของหยวนจึงเป็นอีกหนึ่งสกุลเงินที่ทั่วโลกให้ความสำคัญและจับตามองเป็นอย่างมาก ทำให้นัก

ลงทุนระหว่างประเทศมองเห็นการดีในสินทรัพย์สกุลเงินหยวนและทิศทางอนาคตทางเศรษฐกิจประเทศจีน เรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงการที่เงินทุนต่างประเทศไหลเข้าสู่ตลาดทุนของจีนอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้เกิดการแข็งค่าของเงินหยวนขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศจีนและสกุลเงินหยวนมีความสำคัญต่อประเทศไทยและมีความเกี่ยวข้องกับสกุลเงินบาทเป็นอย่างมาก ดังนั้น กลุ่มผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดุลบัญชีเดินสะพัด

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ได้นำมาศึกษา อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) เป็นตัวสะท้อนความต้องการลงทุนของนักลงทุน หากอัตราดอกเบี้ยในประเทศสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ จะดึงดูดให้นักลงทุนนำเงินเข้ามาลงทุนในประเทศนั้น เงินตราสกุลของประเทศนั้นจะแข็งค่าขึ้น และมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ย (IRP) ซึ่งเชื่อว่าอัตราแลกเปลี่ยนจะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ย ทั้งนี้มีข้อสมมุติว่าเมื่อตลาดการเงินของประเทศเปิดเสรี ความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยของสินทรัพย์ประเภทต่างๆ เช่น พันธบัตร ตัวสัญญาใช้เงิน จะมีผลทำให้นักลงทุนเคลื่อนย้ายเงินทุนจากประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำไปสู่ประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง การเคลื่อนย้ายเงินทุนดังกล่าวจะมีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยน [4]

อัตราเงินเฟ้อ (INF) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับดัชนีราคาของปีก่อน ที่เกิดจากภาวะที่ราคาสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ มีผลทำให้ค่าของเงินที่ถืออยู่ลดลง ค่าของเงินที่ลดลงทำให้ซื้อของได้น้อยลง อัตราเงินเฟ้อที่สูงจะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยที่หักเงินเฟ้อออกหรือที่เรียกว่าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงจะมีค่าลดลงและกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้เงินบาทอ่อนค่า [5] ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความเสมอภาคอำนาจซื้อโดยเปรียบเทียบ (RPP) ได้อธิบายถึงอัตราแลกเปลี่ยนจะปรับตัวไปตามสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงเวลาหนึ่งจะเท่ากับการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาของสองประเทศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยอัตราแลกเปลี่ยนจะมีความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินสองสกุลจะปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับช่องว่างระหว่างอัตราเงินเฟ้อ (Differential Rates of Inflation) ระหว่างสองประเทศ ถ้าอัตราเงินเฟ้อของประเทศใดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าระดับราคาของสินค้าหรือบริการของประเทศมีราคาสูงขึ้น อันนำไปสู่ความไม่แน่นอนและก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ค่าเงินของประเทศนั้นอ่อนค่าลง [4]

ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) เป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ใช้ควบคู่ไปกับดัชนีค่าเงินบาท (NEER) ซึ่งจะรวมเอาปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน และปัจจัยด้านระดับราคาหรืออัตราเงินเฟ้อของแต่ละประเทศเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นตัวเชื่อมโยงราคาสินค้าของประเทศต่างๆ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละประเทศได้ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงก็ส่งผลกระทบทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อค่าเงินบาทลดลงก็ทำให้ราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้น และทำให้ระดับราคาสินค้าทั่วไปภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นและมีอัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นตาม [6] เพื่อช่วยให้การประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าส่งออกของประเทศมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริงจึงเป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาได้ดี เนื่องจากได้คำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเข้าไว้ด้วยแล้ว และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) สามารถกล่าวได้ว่า ถ้าประเทศมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น แสดงว่ามีการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่อุปทานของเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น [4] ซึ่งจะมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน

ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ตามแนวทางการกำหนดนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ อัตราแลกเปลี่ยนจะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานเงินตราต่างประเทศ เมื่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์สูงขึ้น ทำให้นักลงทุนต้องการถือหลักทรัพย์มากขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะนำเงินเข้ามาซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศมากขึ้น [7] ซึ่งการเปลี่ยนแปลง

ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะสะท้อนถึงการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งหมด เช่น ถ้าหากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้น จะเป็นสัญญาณที่บอกได้ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยดีขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและกำลังซื้อให้ปรับตัวดีขึ้น ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตที่ดี ราคาหุ้นปรับตัวเพิ่มขึ้น นักลงทุนกล้าที่จะลงทุน นอกจากนี้ดัชนีราคาหุ้นยังเป็นเครื่องมือบ่งชี้ระดับราคาและแนวโน้มของตลาดหุ้น โดยดัชนีราคาหุ้นไทยมีมากมาย ซึ่งดัชนีราคาหุ้นตั้งขึ้นเพื่อเป็นดัชนีที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญทุกตัวในตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมไปถึงหน่วยลงทุนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ก็จะถูกคำนวณในดัชนีด้วยเช่นกัน

ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยน โดยบัญชีเดินสะพัดเป็นส่วนหนึ่งของดุลการชำระเงิน ซึ่งบันทึกการรับและการจ่ายจากธุรกรรมแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งตามแนวคิดการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนในระบบลอยตัว อัตราแลกเปลี่ยนถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานเงินตราต่างประเทศ โดยดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับอุปสงค์และอุปทานที่มีในเงินตราต่างประเทศ และสามารถนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงแรงกดดันที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพราะถ้าดุลบัญชีเดินสะพัดเพิ่มขึ้น แสดงว่าประเทศไทยมีดุลการชำระเงินเกินดุล หมายถึงมีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้น แสดงว่ามีการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศมากกว่าการไหลออกของเงินตราต่างประเทศ ทำให้ประเทศมีทุนสำรองเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่อุปทานของเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น [4]

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักลงทุนที่ต้องมีการติดต่อซื้อขายหรือทำการแลกเปลี่ยนกับต่างประเทศ หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะสกุลเงินบาทกับเงินหยวน ได้เข้าใจและสามารถคาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวนผ่านปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐกิจได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน

3. สมมติฐานของการศึกษา

- อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคารมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน
- อัตราเงินเฟ้อมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน
- ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริงมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน
- มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีนมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน
- ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน
- ดุลบัญชีเดินสะพัดมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ประเภทอนุกรมเวลา (Time Series Data) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2563 ของปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (Real Effective Exchange Rate) มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (Export to China) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET

แท้จริง (Real Effective Exchange Rate) มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (Export to China) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (X) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นข้อมูลแบบรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2549-ธันวาคม พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 180 เดือน

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ จะนำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และตรวจสอบสมมติฐานทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามและสรุปผลในลำดับสุดท้าย

6.3.1 ทำการสร้างแบบจำลองที่จะใช้ในการศึกษา ได้แก่

$$THB: CNY = A + B_1IBR + B_2INF + B_3REER + B_4XCN + B_5SET + B_6CA$$

โดยกำหนดให้	THB: CNY	คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน
	A	คือ ค่าคงที่
	B	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
	IBR (Interbank Rate)	คือ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร
	INF (Inflation Rate)	คือ อัตราเงินเฟ้อ
	REER (Real Effective Exchange Rate)	คือ ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง
	XCN (Export to China)	คือ มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน
	SET (SET Index)	คือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
	CA (Current Account)	คือ ดุลบัญชีเดินสะพัด

6.3.2 ทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการใช้สถิติพรรณนาหรือ Descriptive Statistics และจะบรรยายของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

6.3.3 ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา เพื่อให้ทราบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาจะเกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่ โดยเป็นการใช้ Correlation Matrix ในการทดสอบปัญหา Multicollinearity ซึ่งหากตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ Simple Correlation Coefficients ที่มากกว่า 0.75 แสดงว่า ตัวแปรอิสระคู่ดังกล่าวเกิดปัญหา Multicollinearity [8] (อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอ้างอิงจะกำหนดค่า Correlation Coefficients ไม่เกิน 0.80 แต่เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดค่า Correlation Coefficients ไม่เกิน 0.75)

6.3.4 ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่นำมาศึกษา เพื่อให้ทราบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยหรือไม่ ด้วยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ โดยหากค่า F-test มีค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยได้ แต่หากค่า F-test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงจะต้องปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

6.3.5 ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ด้วยวิธี Enter เพื่อให้ทราบถึงค่า R^2 หรือค่า R Square ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณทำให้ทราบว่า ตัวแปรอิสระที่ศึกษามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากค่า R^2 มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากเพียงใด นั้นหมายถึง ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีผลต่อตัวแปรตามมากเท่านั้น ในขณะที่หากค่า R^2 มีค่าใกล้เคียงกับ 0 มากเพียงใด นั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีผลต่อตัวแปรตามน้อยเท่านั้น

6.3.6 ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบสถิติ t-test โดยหาค่า t-test ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ได้มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระนั้นๆ มีผลต่อตัวแปรตามหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หาค่า t-test ที่ได้มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะทำให้ทราบได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.3.7 ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน หรือปัญหา Autocorrelation โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาหรือ n เท่ากับ 180 และจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้คาดคะเนความผันแปรของตัวแปรตามหรือ k เท่ากับ 7 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และค่าคงที่ 1 ตัวแปร และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 [2]

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอในรูปแบบตารางและคำบรรยาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 7.1 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญของสมการปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน

	ค่าสัมประสิทธิ์ b	ค่าสัมประสิทธิ์ beta	ค่า t-test	ค่านัยสำคัญ
IBR	-0.057	-0.204	-2.142*	0.034
INF	-0.047	-0.296	-3.382*	0.001
REER	-0.058	-1.068	-11.558*	0.000
XCN	-0.030	-0.148	-1.366	0.174
SET	0.773	0.966	8.067*	0.000
CA	-0.038	-0.078	-1.255	0.211
ค่าคงที่	10.319		21.348*	0.000

หมายเหตุ * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

F = 28.828 (Sig. 0.00)

R Square = 0.500

Durbin Watson = 0.204

ตารางที่ 7.1 จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 28.828 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.00) ความหมายคือ มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่นำมาศึกษา ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า $R^2 = 0.500$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ อันประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนถึงร้อยละ 50.0 และอีกร้อยละ 50.0 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) โดยเมื่อตรวจสอบค่าสถิติ t-test พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ตัวแปร อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความหมายคือ ถ้าดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เพิ่มขึ้น 1 พันจุด จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนเพิ่มขึ้น 0.773 บาทต่อหยวน ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 3 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) และดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) มีความหมายคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนลดลง 0.057 บาทต่อหยวน ถ้าอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนลดลง 0.047 บาทต่อหยวน และถ้าดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) เพิ่มขึ้น 1 จุด จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนลดลง 0.058 บาทต่อหยวน ในส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) และดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) พบว่า เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความหมายคือ มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน และดุลบัญชีเดินสะพัดไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากที่กล่าวในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่ศึกษา 4 ตัวแปรที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR), อัตราเงินเฟ้อ (INF), ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ส่วนมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) และดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) เป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการถดถอยพหุคูณดังกล่าว ได้แก่ ตัวแปรดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เนื่องจากเป็นตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์ beta มากที่สุด (ค่า beta = 0.966) ตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ตัวแปรดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) ซึ่งมีค่า beta = -0.078

ตารางที่ 7.2 การทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ด้วยการใช้ Correlation Matrix

ปัจจัยกำหนด	THB: CNY	IBR	INF	REER	XCN	SET	CA
THB: CNY	1.000	-0.187	-0.304	-0.183	0.143	0.220	0.185
IBR		1.000	0.747	-0.544	-0.597	-0.477	-0.380
INF			1.000	-0.463	-0.457	-0.471	-0.470
REER				1.000	0.699	0.783	0.198
XCN					1.000	0.830	0.279
SET						1.000	0.310
CA							1.000

จากตารางที่ 4.2 เมื่อทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา หรือปัญหา Multicollinearity พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) กับอัตราเงินเฟ้อ (INF) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) กับดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเงินเฟ้อ (INF) กับดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) เป็นต้น โดยค่าความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 0.75 ซึ่งไม่ถือว่ามี ความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างรุนแรง

ทั้งนี้ ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา พบว่า มีตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา จำนวนสองคู่ที่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่สูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ คือ 0.75 ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) กับตัวแปรดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.783 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่มีค่าเกิน 0.75 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระคู่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างรุนแรง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่าง ไทย-จีน (XCN) กับตัวแปรดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.830 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่มีค่าเกิน 0.75 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระคู่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างรุนแรงเช่นเดียวกับการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) กับตัวแปรดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) แต่เนื่องจากตัวแปรอิสระเหล่านี้เป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในสมการปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน จึงไม่ตัดตัวแปรอิสระได้ออกจากการศึกษานี้

7.2 สรุปผลการทดสอบ

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า มีค่า F-test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความหมายคือ มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเมื่อศึกษาในส่วนของค่า R Square พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนคิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนอีกร้อยละ 50.0 เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ และเมื่อศึกษาในส่วนของค่าสถิติ t-test พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี 1 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และมี 3 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) และดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER)

สำหรับการทดสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า มีตัวแปรอิสระที่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างรุนแรงหรือปัญหา Multicollinearity จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) กับตัวแปรดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) กับตัวแปรดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในส่วนของการทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยการพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาเกิดปัญหา Autocorrelation และเกิดความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในทิศทางบวกหรือ Positive Correlation ซึ่งเกิดจากการใช้ข้อมูลแบบข้อมูลอนุกรมเวลา หรือเป็นการเก็บข้อมูลเดิมมาเรียบลำดับเวลา เหล่านี้ทำให้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาเกิดความไม่เป็นอิสระต่อกัน

8. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน เพื่อศึกษาระบบอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดทิศทางอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน และเลือกใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษากับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกิดขึ้นจริงในอดีตแบบรายเดือน รวมระยะเวลา 180 เดือน ซึ่งจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงิน

เพื่อ (INF) ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) และดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยคือ มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) และดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน

9. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีฟิชเชอร์ (The Fisher effect) โดยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยในสองประเทศกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตราสองสกุลของสองประเทศ หากอัตราดอกเบี้ยในประเทศสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้อัตราความแตกต่างของค่าเงินสกุลในประเทศเทียบกับต่างประเทศลดลง นั่นคือค่าเงินในประเทศลดลง ค่าเงินสกุลต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ และเป็นไปตามทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราดอกเบี้ย (The Interest Rate Parity Theory : IRP) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยที่มีผลต่อการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลหนึ่งเมื่อเทียบกับอีกสกุลหนึ่ง โดยผลตอบแทนที่ได้จากเงินทุนในรูปบัญชีเงินฝากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสองปัจจัย คือ อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน ที่อัตราแลกเปลี่ยนจะปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยเป็นตัวสะท้อนความต้องการลงทุนของนักลงทุน หากอัตราดอกเบี้ยในประเทศสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ จะดึงดูดให้นักลงทุนนำเงินเข้ามาลงทุนในประเทศนั้น เงินตราสกุลของประเทศนั้นจะแข็งค่าขึ้น ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคารในระหว่างปีการศึกษาคือ พ.ศ.2549-2563 มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิกา ศรีสังขาม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [2] สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวิตรุ่งเรือง [9] และ พรณวดี เลิศชุมพลพันธ์ [10] แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาพร โชติพิทักษ์วัน [4] และ ชิตชนก จันทนตรี, พิษญา กาวีหะ และ สันติชัย ศรีคำ [11] สำหรับอัตราเงินเฟ้อ (INF) นั้นมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงพร แซ่ตั้ง [12] นิภาพร โชติพิทักษ์วัน [4] สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวิตรุ่งเรือง [9] ศิริรัตน์ อุทุมทอง [13] และ พรณวดี เลิศชุมพลพันธ์ [10] คือ ตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ (INF) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อจะมีผลทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนลดลง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิกา ศรีสังขาม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [2] อารมณ โกวิชัย [5] และ ชิตชนก จันทนตรี, พิษญา กาวีหะ และ สันติชัย ศรีคำ [11] ในส่วนของดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) มีความสัมพันธ์ต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามคำนิยามของดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง กล่าวคือ ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) เป็นตัววัดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาได้ถูกต้องตามหลักการ เนื่องจากสามารถสะท้อนอำนาจซื้อที่แท้จริงและความสามารถในการผลิตสินค้าของประเทศด้วยต้นทุนที่แตกต่างกัน และยังสามารถใช้ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประวีณา ศาลิคุปต์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [6] และกรรณิกา ศรีสังขาม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [2] และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นดัชนีสะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญทุกตัวในตลาดหลักทรัพย์ฯ รวมไปถึงหน่วยลงทุนของกองทุนรวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิกา ศรีสังขาม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [2] ในขณะเดียวกัน

นั้น มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน (XCN) ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการแทรกแซงจากรัฐบาล ทำให้มูลค่าสินค้าส่งออกไม่ได้อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ตลาดการค้าระหว่างประเทศ มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ไม่มีต้นทุนค่าขนส่ง และการกีดกันทางการค้าใดๆ แต่การใช้นโยบายการเงินของรัฐบาลส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ค้าขายกับต่างประเทศของประเทศไทยไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก หรือสินค้าส่งออกและนำเข้าของประเทศไทยมีผลสะท้อนมาจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ค่อนข้างน้อยและไม่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาพร โชติพิทักษ์วัน [4] สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง [9] ศิริรัตน์ อุทุมทอง [13] และพรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์ [10] แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิกา ศรีสังข์งาม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [2] และชิตชนก จันทนตรี, พิษญา กาวีทก และ สันติชัย ศรีคำ [11] รวมไปถึงดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) ที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจ โดยบัญชีเดินสะพัดเป็นส่วนหนึ่งของดุลการชำระเงิน ซึ่งบันทึกการรับและการจ่ายจากธุรกรรมแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง ที่รวมถึงส่วนของเงินโอนและเงินบริจาค ดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยจะเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับดุลการค้า เพราะรายได้ของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากการส่งออก ซึ่งตามแนวคิดการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนในระบบลอยตัว อัตราแลกเปลี่ยนถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานเงินตราต่างประเทศ โดยดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับอุปสงค์และอุปทานที่มีในเงินตราต่างประเทศ และสามารถนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงแรงกดดันที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แต่เนื่องจากประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ (Managed Float) ภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อที่ใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ ค่าเงินบาทจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ซึ่งสะท้อนความต้องการและอุปทานของเงินบาทเทียบกับเงินตราต่างประเทศทั้งนี้ในการดำเนินนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจะไม่กำหนดระดับอัตราแลกเปลี่ยน ณ ค่าใดค่าหนึ่ง และจะดูแลไม่ให้อัตราแลกเปลี่ยนเคลื่อนไหวผันผวนมากเกินไป โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวจากเงินทุนไหลเข้าเพื่อเก็งกำไร โดยการดูแลอัตราแลกเปลี่ยนต้องไม่ขัดกับนโยบายการเงินภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อ ดังนั้นดุลบัญชีเดินสะพัด จึงไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาพร โชติพิทักษ์วัน [4] สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง [9] อารมณ โกวิชัย [5] ศิริรัตน์ อุทุมทอง [13] และพรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์ [10] แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชิตชนก จันทนตรี, พิษญา กาวีทก และ สันติชัย ศรีคำ [11]

10. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา พบว่า ปัจจัยในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง มีความเกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2549-2563 โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้เป็นดังนี้

ปัจจัยในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนมีความเกี่ยวข้องกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสามารถเสนอแนะได้ว่า ภาครัฐอาจมีการออกนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการลงทุนในหลักทรัพย์ไทยให้แก่นักลงทุนชาวจีน ในด้านของธนาคารพาณิชย์อาจทำการออกสินเชื่อต่างๆ เพื่อให้เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ

สำหรับอัตราดอกเบี้ยต่างๆ ซึ่งรวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร ภาครัฐสามารถดำเนินการโดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ไม่ว่าจะเป็นการปรับเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพของค่าเงินบาท ทั้งนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารถือเป็นมูลค่าปัจจุบันของค่าเงินสกุลหนึ่งเมื่อเทียบกับเงินอีกสกุลหนึ่ง ผู้วิจัยจึงสามารถเสนอแนะเพิ่มเติมได้ว่า นักลงทุนสามารถนำปัจจัยในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารมาใช้ประกอบการลงทุน โดยอาจนำมาวิเคราะห์ว่า หากมูลค่าปัจจุบันของเงินบาทเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเงินหยวนจะเป็นไปในทาง

ตรงกันข้าม คือเงินหยวนมีมูลค่าน้อยลง กลับกัน หากมูลค่าปัจจุบันของเงินบาทลดลง เมื่อเทียบกับเงินหยวนจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือเงินหยวนมีมูลค่าเพิ่มขึ้น [14]

ในส่วนของอัตราเงินเฟ้อ ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่ทำการลงทุนในต่างประเทศ อาจนำเอาเรื่องของอัตราเงินเฟ้อเข้ามาร่วมพิจารณาในการลงทุนในต่างประเทศอย่างประเทศจีนได้ โดยอาจพิจารณาในเรื่องของอำนาจซื้อของนักลงทุน ในส่วนของภาคเอกชนอย่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ อาจปรับเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เพื่อจูงใจหรือลดการกู้ยืมเงินและการฝากเงินของประชาชนในสถานการณ์ต่างๆ

สำหรับตัวแปรดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์อัตราแลกเปลี่ยนโดยดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริงเป็นตัวแปรหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สามารถสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่แท้จริง และเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศคู่ค้าหรือประเทศจีนได้ ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะได้ว่า ภาครัฐหรือคณะกรรมการนโยบายการเงินอาจทำการปรับเพิ่มหรือลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในสถานการณ์ที่เหมาะสม เช่น ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในสถานการณ์ที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันลดลงเมื่อเทียบกับประเทศจีน เพื่อที่นักลงทุนจะสามารถกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ไม่สูง และประชาชนจะมีแรงจูงใจในการฝากเงินเพิ่มขึ้น เป็นต้น [15]

ในด้านตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน พบว่า ตัวแปรมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน และตัวแปรดุลบัญชีเดินสะพัด เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษา

ทั้งนี้ ในความเป็นจริง เราจะเห็นได้ว่า อัตราแลกเปลี่ยนนั้นมีผลต่อมูลค่าสินค้าส่งออกอย่างมากในแง่ของการแข่งค่าอ่อนค่าของค่าเงิน แต่อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง ทั้งในส่วนของประเทศไทยและประเทศจีน พร้อมทั้งอาจเพราะเป็นตัวแปรที่ภาครัฐสามารถแทรกแซงได้ มูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีนจึงเป็นตัวแปรอิสระตัวหนึ่งที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน

สำหรับตัวแปรดุลบัญชีเดินสะพัด มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวแปรมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน คือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ภาครัฐสามารถแทรกแซงได้ ด้วยการดำเนินนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวแบบมีการจัดการ ตัวแปรดุลบัญชีเดินสะพัดจึงอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจตัวแปรหนึ่งที่ไม่ควรนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนได้ และอาจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการเลือกตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา เนื่องจากเมื่อผู้วิจัยได้ทำการรันผลทางสถิติ โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่น่ามาศึกษา ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า $R^2 = 0.500$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนเพียงร้อยละ 50.0 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 50 เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา จะเห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาถึงร้อยละ 50.0 ผู้วิจัยจึงสามารถเสนอแนะต่อผู้ที่ต้องการทำการศึกษาต่อได้ว่า อาจทำการเพิ่มตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา โดยอาจเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประเทศจีนให้มากขึ้น เช่น ตัวแปรดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริงของประเทศจีน หรืออาจเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศจีน เป็นต้น สาเหตุเพราะโดยส่วนใหญ่ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเท่านั้น ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางการเมือง ภัยธรรมชาติ ฯลฯ อาจเก็บข้อมูลได้ยาก เนื่องจากมีใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ และอาจไม่เลือกตัวแปรดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาในลักษณะนี้ ในส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน จากการศึกษาโดยมีการทดลองเลือกใช้ข้อมูลจำนวน 120 ตัวอย่าง หรือข้อมูลแบบรายเดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2563 และทดลองเลือกใช้ข้อมูลจำนวน 180 ตัวอย่าง หรือข้อมูลแบบรายเดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2563 พบว่า หากเลือกใช้ข้อมูลจำนวน 120 ตัวอย่าง ตัวแปรมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน จะเป็นตัวแปรอิสระอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงข้ามกับผลลัพธ์ที่ได้จากการเลือกใช้ข้อมูลจำนวน 180 ตัวอย่าง คือ ตัวแปรมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีนเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท

ต่อเงินหยวน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงเลือกใช้ข้อมูลจำนวน 180 ตัวอย่าง สาเหตุเพราะผู้วิจัยคิดว่า การเลือกใช้ข้อมูลหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น จะให้ผลการทดสอบหรือผลการวิจัยที่น่าสนใจมากขึ้น เพียงแต่ข้อมูลในช่วงที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาอาจมีความผันผวนมากไป โดยเฉพาะตัวแปรมูลค่าสินค้าส่งออกระหว่างไทย-จีน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหรือปัญหาอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอิสระที่เลือกนำมาศึกษา ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ ปัจจัยการเมืองทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณได้ และส่งผลทำให้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีความผันผวนมากขึ้น

11. คุณค่าทางวิชาการ

1. เป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ ด้านการพยากรณ์และการวางแผนทางการเงิน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนผ่านทางการทำธุรกรรมทางการเงินในต่างประเทศ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการนำเข้าสินค้าทุนหรือส่งออกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อให้ภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลการวิจัยใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง วางแผน ป้องกัน และประเมินความเสี่ยง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน และนักลงทุน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจดูตราสารหนี้ต่างประเทศ นำผลงานวิจัยมาวิเคราะห์ วางแผน ป้องกัน และประเมินความเสี่ยง ว่าควรลงทุนแบบใดหรือไม่ควรลงทุนแบบใดเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงเช่น การเลือกลงทุนตราสารหนี้ในระยะสั้น กลาง ยาวให้เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ว่าจะได้ในอนาคต โดยนำผลการวิจัยมาช่วยวิเคราะห์เพื่อให้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). อัตราแลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyKnowledge/Pages/ExchangeRate.aspx>
- [2] กรรณิกา ศรีสังขาม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2559). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน (Economic Factors that Determine Currency Exchange Rate between Baht and Yuan) [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(2), 81-98.
- [3] บดินทร์ อึ้งทอง, อดิ ไทยานันท์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับเงินหยวน [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20, 1822-1832.
- [4] นิภาพร โชติพฤกษ์วัน. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยูโรและค่าเงินบาทต่อหยวน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [5] อารมณ โกวิชัย และ นงนภัส แก้วพลอย. (2559). ปัจจัยทางเศรษฐกิจไทยที่มีผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [6] ประวีณา ศาลิคุปต์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (FACTORS DETERMINING THB/ USD EXCHANGE RATE) [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 1-20.
- [7] สาริศ นาคะภักดี. (2560). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินบาท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [8] เฉลิมพล จตุพร. (2562). การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://cj007blog.files.wordpress.com/2020/04/01-regression-analysis.pdf>
- [9] สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวิตรุ่งเรือง. (2559). อิทธิพลของปัจจัยที่สำคัญต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์

- สหรัฐฯ เงินบาทต่อยูโร และ เงินบาทต่อเยน [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 5(2), 16-27.
- [10] พรณวดี เลิศภูมิพลัง. (2563). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินสกุลยูโร [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 15(2), 126-136.
- [11] ชิดชนก จันทนตรี, พิษณุ กาวิหก และสันติชัย ศรีคำ. (2560). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง, 3(2), 60-87.
- [12] ดวงพร แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [13] ศิริรัตน์ อุทุมทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทยต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เงินบาทไทยต่อเงินเยน และเงินบาทไทยต่อยูโร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [14] Investopedia. (2564). Interbank Rate. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.investopedia.com/terms/i/interbankrate.asp>
- [15] Focused And Quick. (2014). รู้จักกับดัชนีค่าเงินบาท. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://content.botlc.or.th/mm-info/BOTCollection/BOTFAQ/FAQ86.pdf>

The Integrated Marketing Communications that Affecting Sensory Perception of
consumers: A Case study of SCOOPS ME UP Gelato Ice-cream Shop
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP

ภิญรดา แก้วเขียว^{1*} และ กิตติ แก้วเขียว²

Pinrada Kaewkhiew¹ and Kitti Kaewkhiew²

Email: pinrada@tni.ac.th¹ and kitti.kea@kmitl.ac.th²

¹อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร 10250

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

¹Department of Business Administration

Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok 10250 Thailand

²Department of Business Administration

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: pinrada@tni.ac.th

Received:....February 23, 2022....Revised:March 2, 2022.....Accepted:March 8, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the level of opinions about marketing communications and five sensory perceptions with the SCOOPS ME UP gelato ice cream shop, and 2) analyze the influence of the factors of the integrated marketing communications that affected the five sensory perceptions. The samples of the study comprised 395 customers who had bought ice cream at SCOOPS ME UP. The research instrument was a questionnaire that had passed an IOC content validity check. The Cronbach's alpha coefficient was 0.976. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The results of the research were as follows: The integrated marketing communication factors of the customers who had bought ice cream at SCOOPS ME UP with the highest mean was advertising, followed by personal selling, and sales promotion. The sensory perception factor with the highest mean was taste, followed by smell, and sight. The integrated marketing communication had an effect on sensory perception and was found to be statistically significant at 0.01.

Keywords: The Marketing Communication, Sensory Perception, SCOOPS ME UP Gelato Ice-cream Shop

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP 2. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้ซื้อไอศกรีมกับร้าน SCOOPS ME UP จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา IOC และ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ผ่านรสน้ำตาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านกลิ่น และการรับรู้ผ่านรูป และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้ประสาทสัมผัส, ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมไอศกรีมไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยศักยภาพการผลิตสินค้า ขอบได้เปรียบจากสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบที่หลากหลายส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ จึงถือว่าไทยมีความพร้อมที่จะก้าวไปเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไอศกรีมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมรายใหญ่ของโลกต่างเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพื่อใช้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกไอศกรีมในภูมิภาค ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานในการผลิต พัฒนาสินค้า คัดค้านรสชาติไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์ [1] ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด การกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการจำหน่ายจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งการใช้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ เป็นช่องทางที่สำคัญ ต่อการรับรู้สินค้าและบริการที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสื่อการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักสินค้า รับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า และมีโอกาสที่จะเป็นเจ้าของสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตต้องการสื่อไปยัง ผู้บริโภคให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันไปใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยบูรณาการวิธีในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างเนื้อหาที่สม่ำเสมอ โดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่ และสื่อที่มีอยู่ทั่วไป โดยใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน โดยสื่อสารทุกเครื่องมือร่วมกันให้มีความสอดคล้องและสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าให้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน [2] ดังนั้นรูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารควรเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการร้านอาหารทำได้ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ควรเน้นไปที่คุณภาพของอาหารและประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถทำการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา และมีการทำโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม [3]

สุทธภา ตรีชานนท์ [4] ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อคนไทยในปัจจุบันเป็นผู้ซื้อที่มีความรู้สึกสัมผัส (Sense) ชอบแสวงหาของใหม่ ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพ คุณค่าของตัว สินค้า รูปแบบและสี สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากหรืออยู่ในเวลาสั้นได้นั้น และตลาดจำกัดความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดโดยแล้วแต่หลากหลายปัจจัย รวมถึงสภาพอากาศเมืองไทยที่ค่อนข้างร้อน จึงไม่แปลกที่ตลาดไอศกรีมจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีมูลค่า 16,637 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 57,100 ตัน และใน 2563 มีมูลค่า 17,648 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 59,500 ตัน และคาดว่าจะในปี 2564 จะมีมูลค่า 18,694 ล้านบาท หรือราว 61,900 ตัน ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ต [5] การที่ทำให้ขนมไทยหรือของหวานได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่น่าประทับใจใน “การรับรู้เรื่องราวรสชาติ” ว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทย [6] นอกจากความโดดเด่นต่อการรับรู้ในประเด็นรสชาติแล้ว อาหารไทยยังโดดเด่น

ต่อการสร้างการรับรู้ทาง “ประสาทสัมผัส” อื่น ๆ ทั้ง การได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส เช่นเดียวกับขนมไทย จากการศึกษาของกัลยารัตน์ พันกลิ่น [7] พบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัส(ภาพรวม) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยผ่านการรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นเดียวกับทฤษฎีสี่ด้านสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding)เป็นการรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และผ่านการสัมผัส ซึ่งงานวิจัยของ Lindstrom [8] พบว่าประสาทสัมผัสมีผลกับประสิทธิภาพของตราสินค้า

ร้าน SCOOPS ME UP เป็นร้านไอศกรีมเจลาโต้ เป็นแบรนด์ใหม่ของคนไทย เริ่มเปิดกิจการเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2564 ไอศกรีมเจลาโต้ร้าน SCOOPS ME UP นอกจากความโดดเด่นต่อการรับรู้ในประเด็นรสชาติแล้ว ยังโดดเด่น ต่อการสร้างการรับรู้ทาง “ประสาทสัมผัส” อื่น ๆ ทั้งการได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส จึงกล่าวว่า สามารถสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้ครบถ้วน ซึ่งได้ร่วมกันก่อให้เกิดประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ผู้ที่ได้สัมผัส ทำให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ แต่เนื่องในปัจจุบันท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน ดังนั้นการประกอบธุรกิจในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการเองจึงต้องมีการปรับตัวให้เร็ว เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้น ร้าน SCOOPS ME UP ก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวเช่นกัน ด้วยวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของเจ้าของกิจการ ที่มีความต้องการอยากให้ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือจังหวัดใกล้เคียง ได้ลองสัมผัสกับไอศกรีมเจลาโต้ ที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุค New normal และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้ 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP เป็นอย่างไร 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP หรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้าน SCOOPS ME UP” โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจในด้านวัตรกรรมการบริการ และการสื่อสารทางการตลาด ส่งผ่าน การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

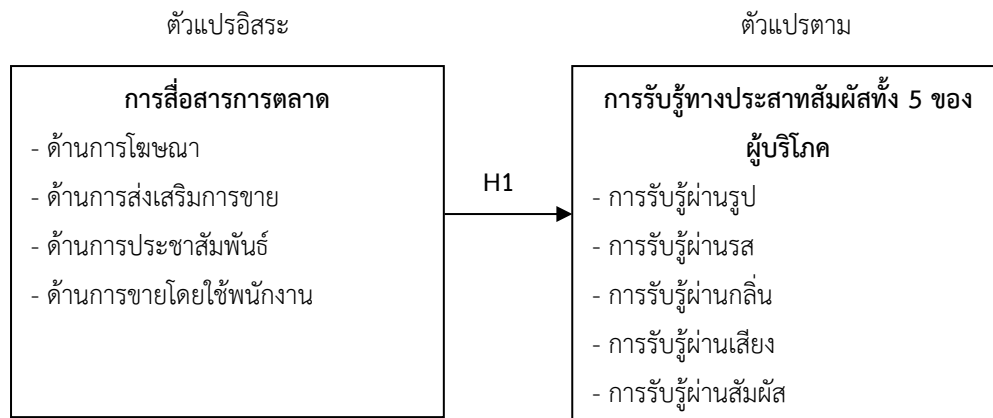
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

3. สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เคยใช้ซื้อไอศกรีมกับร้าน SCOOPS ME UP โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Cochran [9] และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน เพื่อให้สะดวกแก่การคำนวณผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาเป็นกรอบสร้างแบบสอบถาม ที่มีเนื้อหาครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach [10] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

6. ผลการศึกษา

6.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการวิจัย พบว่าลูกค้าที่เคยใช้ซื้อไอศกรีมกับร้าน SCOOPS ME UP จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.97 และเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

6.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.28	0.72	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.72	1.01	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.70	1.07	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.24	0.76	มากที่สุด
รวม	3.99	0.89	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

6.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้ผ่านรูป	4.19	0.75	มาก
การรับรู้ผ่านรส	4.20	0.77	มาก
การรับรู้ผ่านกลิ่น	4.19	0.77	มาก
การรับรู้ผ่านเสียง	4.14	0.79	มาก
การรับรู้ผ่านสัมผัส	4.15	0.79	มาก
รวม	4.17	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่

เคยมาซื้อไอศกรีมเจลลาได้กับร้าน SCOOPS ME UP มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การรับรู้ผ่านรส มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านกลิ่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และการรับรู้ผ่านรูป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลลาได้ SCOOPS ME UP

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลลาได้ SCOOPS ME UP ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	b	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	1.026	0.136		7.568	0.002
การโฆษณา	0.229**	0.034	0.251	6.690	0.000
การส่งเสริมการขาย	0.134**	0.036	0.196	3.758	0.000
การประชาสัมพันธ์	0.109**	0.028	0.192	3.885	0.000
การขายโดยใช้พนักงาน	0.300**	0.035	0.339	8.520	0.000
R = 0.799 , R ² .638, Adjusted R ² .634 , SE Estimate .27486					

** P< 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลลาได้ SCOOPS ME UP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ R=0.799 มีค่าพยากรณ์ R² = 0.638 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง AdjR² = 0.634 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสมการการพยากรณ์ คือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลลาได้กับร้าน SCOOPS ME UP = 1.026 + 0.229 (การโฆษณา) + 0.134 (การส่งเสริมการขาย) + 0.109 (การประชาสัมพันธ์) + 0.300 (การขายโดยใช้พนักงาน)

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาได้ SCOOPS ME UP พบว่า ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เนื่องมาจากการใช้สื่อในการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) ใช้สื่อในการโฆษณา สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ใช้สื่อในการโฆษณาเชิญชวนเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น สอดคล้องกับ ทิพย์อารี ลลิตอุไร [11] ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้เครือข่ายการ

สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซิเล็คทริก ในส่วนของพนักงานมีความรู้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งมีความสามารถและประสบการณ์ที่จะแนะนำสินค้าโดยการให้คำอธิบายประกอบภาพในเมนูต่าง ๆ พร้อมวิธีการสั่ง และทางร้าน SCOOPS ME UP มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอกับการให้บริการ ซึ่งพนักงานทุกคนมีความสามารถในการให้คำแนะนำอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของพนิตสุภา ธรรมประมวล [12] การสื่อสารการตลาดบริการสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด ภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ทาง Facebook, Instagram ของทางร้าน ท่านลูกค้าสามารถส่งทางโทรศัพท์ได้มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้มาซื้อสินค้า มีการจัดประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของร้าน SCOOPS ME UP ให้ลูกค้าได้รับทราบ มีการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม ทางร้าน SCOOPS ME UP มีการให้ทดลองชิมฟรีกับรสชาติใหม่อีกด้วย

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP พบว่า การรับรู้ผ่านรสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การรับรู้ผ่านกลิ่น และการรับรู้ผ่านรูป ตามลำดับ จากการที่ลูกค้าได้ชิมและสัมผัสความนุ่มนวลของไอศกรีมเจลลาโต้จนทำให้อยากเลือกซื้อไอศกรีมเจลลาโต้กับร้าน Scoops Me Up และเมื่อลูกค้ามีการบอกต่อจากผู้ที่เคยได้รับประทานจะทำให้อยากทดลองชิม สอดคล้องกับ Ifeanyichukwu and Peter [13] ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของการตลาดทางประสาทสัมผัสในการบรรลุการสนับสนุนจากลูกค้าร้านอาหารจานด่วน ในเมืองเอคา จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสนับสนุนจากลูกค้า โดยด้านรสชาติมีความสัมพันธ์ในระดับสูงสุด และด้านเสียงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด และลูกค้าสามารถรับรู้ถึงกลิ่นเฉพาะตัวในไอศกรีมเจลลาโต้แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ และรับรู้ถึงกลิ่นสดชื่นที่ได้ผสมใส่ไว้ในไอศกรีมเจลลาโต้มีความพิเศษชวนให้อยากชิม ลูกค้ามีความประทับใจต่อร้าน Scoops Me Up ตั้งแต่แรกเห็น สามารถจดจำรูปลักษณ์ของไอศกรีมได้อย่างแม่นยำ และยังสามารถแยกแยะความแตกต่างของไอศกรีมเจลลาโต้ ได้ทันทีที่มองเห็น และยังสอดคล้องกับ ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย และคณะ [14] ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวจีน ผลการศึกษา พบว่า ชาวจีนมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากประเทศไทย หากมีการระบุแหล่งต้นกำเนิดของข้าวและระบุเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐาน จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บรรทัดฐานที่น่าสนใจการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงจะช่วยดึงดูดและกลายเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้าและบริการได้ตรงตามที่คุณผลิตต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ ซึ่งร้าน SCOOPS ME UP ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงแบรนด์ และสินค้าที่มีความแปลกใหม่ โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้สื่อในการโฆษณาเชิญชวนเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม และติดตาม มีการใช้สื่อในการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) และใช้สื่อในการโฆษณา สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากทางร้านมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียดในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นการเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าได้รับรู้เป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย ผ่าน

โทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ ยังมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ทาง Facebook, Instagram ของทางร้าน มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนโปรโมชั่นมากมาย ยังเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า เมื่อ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 และยังสามารถคล้องกับ กลยุทธ์ 5 พันล้าน [15] ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อชนชาวไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ประสาททั้ง 5 ของตนเองในการทดสอบ และยังสอดคล้องกับ แนวคิด 5 วารสาร [16] ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP ผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการดังนี้ หากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านการขายโดยใช้พนักงาน พนักงานควรมีการให้คำแนะนำและใส่ใจลูกค้า ควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานควรมีความซื่อสัตย์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียดในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ และควรเน้นในเรื่องของการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อในการโฆษณาเชิญชวนเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม และติดตาม มีการใช้สื่อในการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) และใช้สื่อในการโฆษณา สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที และควรให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น และสุดท้ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรมุ่งเน้นพัฒนาและให้ความสำคัญในด้านรสชาติของไอศกรีมเจลลาโต้อย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นด้านที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนั้นยังควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่างหน้าตาและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากร้าน SCOOPS ME UP เป็นลักษณะธุรกิจประเภทบริการ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงปัจจัยนวัตกรรมบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการให้บริการด้วยนวัตกรรมและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ควรจัดทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาซื้อไอศกรีมเจลลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกและอาจได้ข้อค้นพบที่มีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). เอฟทีเอ ดันไทยส่งออกไอศกรีมแช่แข็งขึ้นเบอร์ 4 โลก. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/923500>
- [2] Kotler, P. and Armstrong, G. (2021). Principles of marketing. United Kingdom: Pearson Education.
- [3] อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 9 (2), 218.

- [4] สุพธภา รัตนวิชานนท์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.” รายงานวิจัยสถาบัน, ศูนย์ทุนการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2562.
- [5] Things on Net. (2564). IoT Solutions สูตรลับความอร่อยของ "ไอศกรีม". สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://thingsonnet.net/en/news/ton-0G-beyond-limit>
- [6] Kajarp. (2554). มัสมัน อาหารที่อร่อยที่สุดในโลก จัดโดย CNN Go (World’s 50 most delicious foods 2011). สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://etatjournal.wordpress.com/2011/07/23/delicious-foods/>
- [7] กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559). การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy. NY: Free.
- [9] Cochran, W.G. Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc. 1977.
- [10] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of taste. Psychometrika, 16(3), 297-334.
- [11] ทิพย์อารี ลลิตอุไร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [12] พนิตสุตา ธรรมประมวล. (2563). ตลาดบริการ (Service marketing). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- [13] Ifeanyichukwu, C., and Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences. 5: (2), 155-163.
- [14] ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย และคณะ. (2563). การรับรู้ทางประสาทสัมผัสร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ พฤติกรรมการสับเปลี่ยนตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวจีน. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- [15] กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559). การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [15] แววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทุนทางปัญญาและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
Intellectual Capital And Service Innovation Affect To The Success Of Small
And Medium Businesses (SMEs) in Chumphon Province

ชลิตา แดงสกล^{1*} และ ชัญญากาศ หล้าแหล่ง²
Chalita Dangsakol^{1*} and Assoc. Chanyaphak Lalaeng²

Email: chalita.faai@gmail.com and chanyaphak.la@kmitl.ac.th

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² อาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520 Thailand

*Corresponding Author E-mail: ¹chalita.faai@gmail.com

Received: March 18, 2022. Revised: March 28, 2022. Accepted: July 19, 2022.

ABSTRACT

The research objectives were to 1) study intellectual capital, service innovation, and the success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Chumphon Province, 2) study intellectual capital affecting the success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Chumphon Province, and 3) study service innovations affecting the success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Chumphon Province by using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 325 SMEs. The descriptive statistics were used in the study. One-way ANOVA and Multiple Regression were used to test hypotheses. The statistical significance level was set at .05.

According to the findings, the majority of respondents (172) were males between the ages of 41 and 50. The company with more than 16 - 30 employees. The type of business discovered to be a service type with a period of 6-8 years from the start of business to the present. The general public's perception of intellectual capital in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Chumphon province was moderate. with a statistically significant level of .05., hypothesis testing revealed that intellectual capital in human capital, structural capital, relational capital, information services innovation, process service innovation, and technology service innovation had a positive impact on the success of SMEs in Chumphon Province.

Keywords: Intellectual capital, Service Innovation, Small and medium enterprises (SMEs)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทุนทางปัญญา, นวัตกรรมบริการ และความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร จำนวน 325 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA และ Multiple Regression กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปี - 50 ปี ขนาดของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมีลูกจ้าง 16-30 คน ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นประเภทบริการ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถาม จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุนทางปัญญาทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ทุนมนุษย์, ทุนโครงสร้าง และทุนความสัมพันธ์ ประกอบกับ นวัตกรรมบริการ ทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ, ด้านกระบวนการ, ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม มีความสำคัญเท่ากัน ทำให้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา, นวัตกรรมบริการ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในแง่ของการสร้างรายได้ในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 15,452,882 ล้านบาท มาจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 6,551,718 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 42.4 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ด้านการจ้างงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการจ้างงานจำนวน 12,155,647 ราย หรือร้อยละ 82.22 ของจำนวนการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของระบบเศรษฐกิจไทยที่มีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก นั่นคือ 1) เป็นแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในแง่การเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะการรับช่วงการผลิต 2) เป็นแหล่งสร้างงานสร้างอาชีพ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการกระจายอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมากและหลากหลายสาขาอาชีพ จึงสามารถรองรับแรงงานทั้งภาคเกษตรกรรม แรงงานที่ถูกยกเลิกจ้างจากกิจการขนาดใหญ่ แรงงานใหม่ ที่เพิ่งจบจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไปสู่ชนบทอย่างยั่งยืนต่อไป 3) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรหลากหลาย โดยเฉพาะทรัพยากรทางการเกษตร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ จึงดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 4) เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน เนื่องจากธุรกิจใช้เงินทุนในการก่อตั้งไม่มากนัก 5) เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและการประดิษฐ์และคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้น บนพื้นฐานของความเป็นอิสระ ความถนัดและความชอบของผู้ประกอบการ โดยพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง 6) เป็นการป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรม และจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

นอกจากนี้ สิ่งที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องพยายามพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะต้องมีการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือ

พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น การเสาะหาตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์การ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ การแสวงหาทรัพยากรใหม่ เช่น วัตถุดิบ โดยนวัตกรรมจะเป็นสิ่งสำคัญของ องค์การที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Schumpeter, 1934; Christensen & Raynor, 2003; The organization of economic co-operation and development, 2005) โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการบริการ ซึ่งนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรภายใต้แนวคิดของ Co-creation ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์ข้อเสนอ (Offering) ใหม่ๆ และทำให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ประกอบด้วย (1) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (2) ด้านกระบวนการ (3) ด้านเทคโนโลยี และ (4) ด้านเทคโนโลยี (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556; Hertog, 2000)

จากความสำคัญของทุนทางปัญญาหรือความรู้ความสามารถความชำนาญเฉพาะทาง อันเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในทุนมนุษย์ มาเป็นประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสินค้าและบริการ สร้างนวัตกรรมใหม่ การปรับปรุงกระบวนการเพื่อที่จะตอบสนองตลาดให้ได้ และ ความสำคัญของนวัตกรรมบริการ หรือกลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การสร้างสรรค์ข้อเสนอ (Offering) ใหม่ๆ และทำให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย “ทุนทางปัญญา และนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร” โดยที่เลือกศึกษาพื้นที่ในจังหวัดชุมพร เพราะจังหวัดชุมพร เป็นต้นแบบธุรกิจที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับจังหวัด ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและต้องการที่จะศึกษาภาพรวมของจังหวัด เพื่อทราบผลกระทบของทุนทางปัญญา และนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยการจัดการทุนทางปัญญา และเสริมสร้างนวัตกรรมบริการที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนเป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของหน่วยงานภาครัฐต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

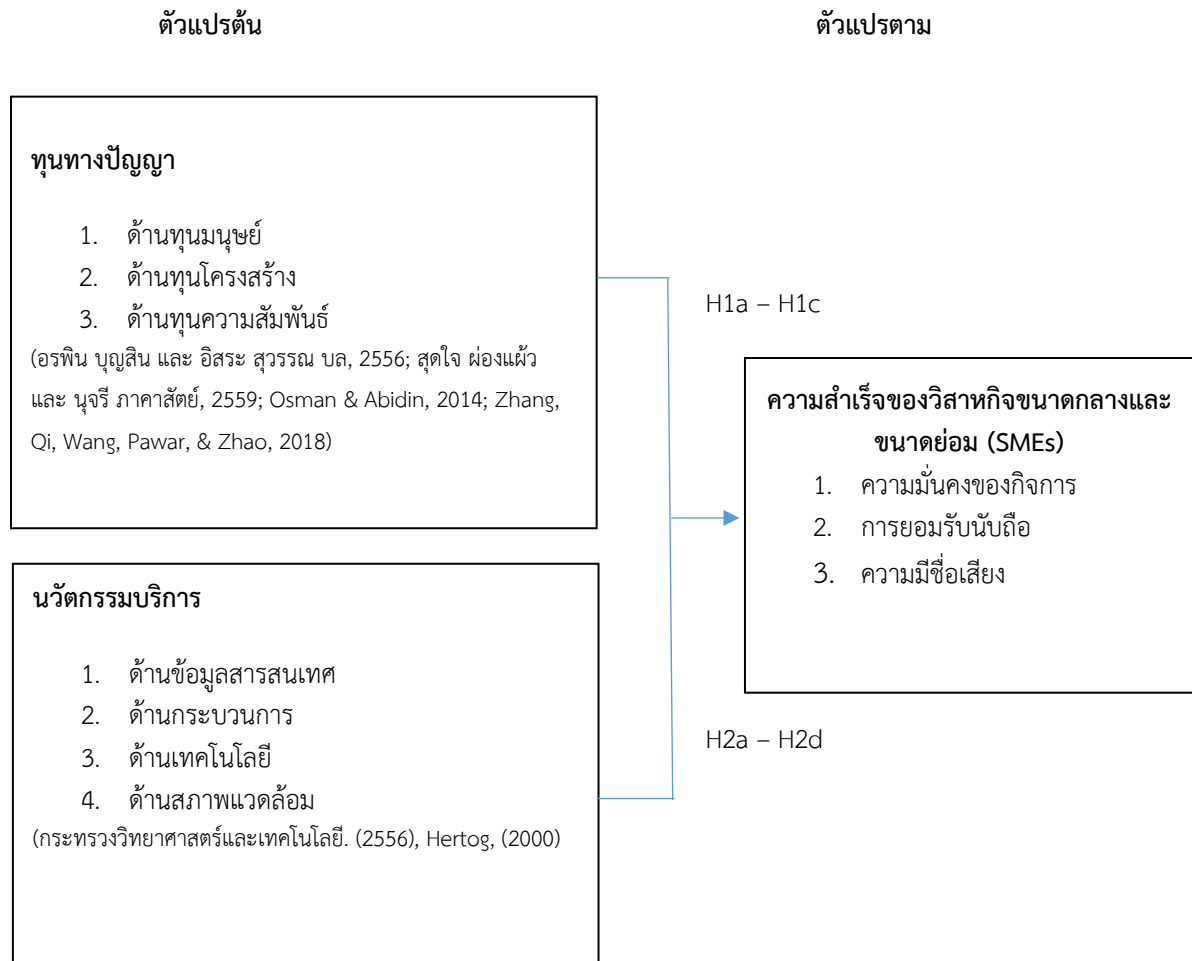
- 2.1 เพื่อศึกษาทุนทางปัญญา นวัตกรรมบริการ และความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
- 2.2 เพื่อศึกษาทุนทางปัญญาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
- 2.3 เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

3. สมมติฐานการวิจัย

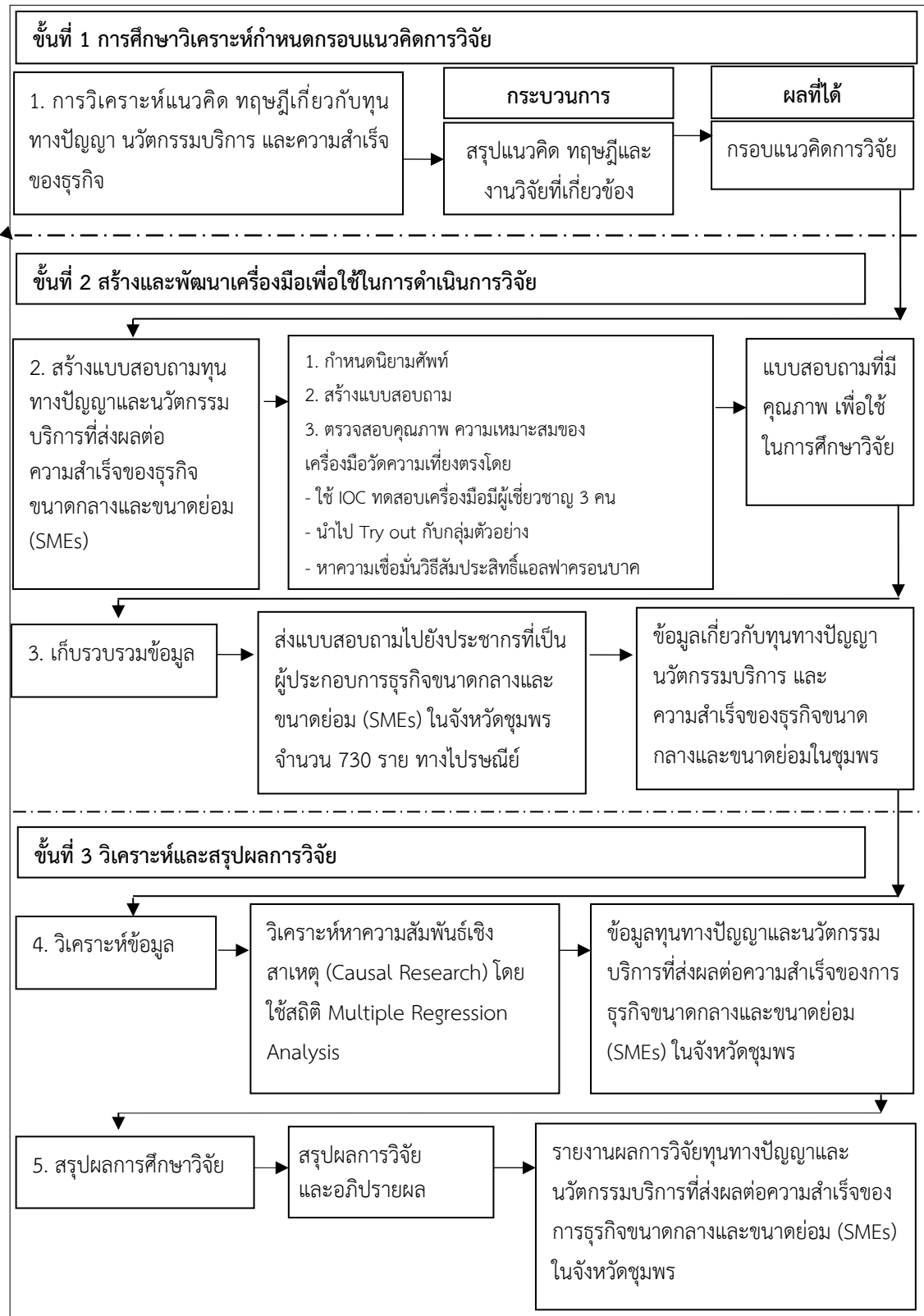
- 3.1 สมมติฐานที่ H1a – H1c
 - 3.1.1 ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
 - 3.1.2 ทุนทางปัญญาด้านทุนโครงสร้างส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
 - 3.1.3 ทุนทางปัญญาด้านทุนความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
- 3.2 สมมติฐานที่ H2a – H1d
 - 3.2.1 นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

- 3.2.2 นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
- 3.2.3 นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร
- 3.2.4 นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 แสดงแนวคิดขั้นตอนการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) คือ ความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะ ทักษะ และประสบการณ์ที่แต่ละตัวบุคคลได้สะสมไว้ และยังสามารถเรียนรู้จากคนอื่น นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ให้ตัวเอง ให้กับผู้อื่น ให้กับการปฏิบัติงานในองค์กรได้ ถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ที่เป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็นที่มีอยู่ภายใน องค์กร ที่ถือเป็นองค์ประกอบในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง ทุนความสัมพันธ์ และ สินทรัพย์ที่ลงทุนในธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้คำจำกัด ความ จึงมีความหมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล [23]

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ หมายถึง การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงาน และเข้าใจถึงความต้องการ ของผู้ใช้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกัน หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า โดยการบูรณาการศักยภาพการบริหาร จัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของบริการ กลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทาง ธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรภายใต้ แนวคิดของ Co-creation ให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สร้างสรรค์ข้อเสนอ (Offering) ใหม่ๆ และทำให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ประกอบด้วย ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และ สภาพแวดล้อม [8]

5.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ให้มีความเสี่ยงอยู่ใน ระดับที่ควบคุมได้และให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจในธุรกิจ สามารถควบคุมมาตรฐานสินค้าและการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่ ลูกค้าและได้รับการตอบสนองจากลูกค้าในทางที่ดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าอีกครั้ง มีการแนะนำบอกต่อ ลูกค้าคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการและซื้อสินค้า ทำให้เกิดการมั่นคงของกิจการ สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง [15]

5.4 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต จำหน่าย ขนาดย่อม มีเอกชนเป็นเจ้าของดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลหรือการ ควบคุมของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก โดยครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการการค้า และกิจการบริการ สำหรับลักษณะของธุรกิจของ SMEs แบ่งออกเป็น ภาคการผลิต ใน ธุรกิจขนาดย่อม การจ้างงานไม่เกิน 5 คน รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท และการจ้างงานไม่เกิน 50 คน รายได้ไม่เกิน 100 ล้าน บาท ส่วนในธุรกิจขนาดกลาง การจ้างงานไม่เกิน 200 คน รายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท และภาคการค้าและบริการผลิต ใน ธุรกิจขนาดย่อม การจ้างงานไม่เกิน 5 คน รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท และการจ้างงานไม่เกิน 30 คน รายได้ไม่เกิน 50 ล้าน บาท ส่วนในธุรกิจขนาดกลาง การจ้างงานไม่เกิน 100 คน รายได้ไม่เกิน 300 ล้านบาท [21]

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทุนทางปัญญาและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสาเหตุที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ความสำเร็จของการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause - and Effect Relationships) เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จของการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ที่สอดคล้องกับองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร จำนวน 325 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2564 - สิงหาคม 2564 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทุนทางปัญญาของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร 3) นวัตกรรมบริการในการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร 4) ความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ One-way ANOVA

7. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปี - 50 ปี จำนวน 172 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน ขนาดของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมีลูกจ้างไม่เกิน 15 คนจำนวน 148 คน ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นประเภทบริการ จำนวน 123 คน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 6 – 8 ปี จำนวน 143 คน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 2 ทุนทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยทุนเชิงความสัมพันธ์และ ด้านทุนมนุษย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D.= 0.79) รองลงมา ด้านทุนโครงสร้าง ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมบริการในการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.=1.21) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.65) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.74) และด้านข้อมูลสารสนเทศ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D.= 0.65) รองลงมา คือ การยอมรับนับถือ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.63) และความมั่นคงของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H1a – H1c ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญาด้านทุนโครงสร้าง ทุนทางปัญญาด้านทุนความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็น	ทุนทางปัญญา		
	ด้านทุนมนุษย์	ด้านทุนปัญญา	ด้านทุนความสัมพันธ์
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	One-way ANOVA		
ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	0.001**	0.001**	0.000**

**P < .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ทุนทางปัญญา ได้แก่ ด้านทุนมนุษย์ ด้านทุนโครงสร้าง ด้านทุนความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H2a – H1d นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็น	ทุนทางปัญญา			
	ด้านข้อมูล สารสนเทศ	ด้านกระบวนการ	ด้านเทคโนโลยี	ด้าน สภาพแวดล้อม
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	One-way ANOVA			
ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัด ชุมพร	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

**P < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมบริการ ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 1 H1a – H1c : ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

ทุนทางปัญญา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	1.177	0.150		7.831	0.000
1. ทุนมนุษย์	0.393	0.046	0.465	8.456	0.000
2. ทุนโครงสร้าง	0.233	0.044	0.280	5.254	0.000
3. ทุนความสัมพันธ์	0.059	0.029	0.096	2.022	0.044
R = 0.740 ^a R ² = 0.548 Adj R ² = 0.543 F = 117.865 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของทุนทางปัญญา ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง และทุนความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.465$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a ทุนทางปัญญาด้านทุนโครงสร้าง ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.280$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b ทุนทางปัญญาด้านทุนความสัมพันธ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.096$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุนทางปัญญาทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง และทุนความสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 54.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.177 + 0.393 X_1 + 0.233 X_2 + 0.059 X_3$$

$$\hat{Z} = 0.465 Z_1 + 0.280 Z_2 + 0.096 Z_3$$

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 H2a – H2c: นวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.053	0.173		6.068	0.000
1. ข้อมูลสารสนเทศ	0.181	0.060	0.186	3.039	0.003
2. กระบวนการ	0.195	0.057	0.240	3.396	0.001
3. เทคโนโลยี	0.244	0.057	0.286	4.303	0.000
4. สภาพแวดล้อม	0.090	0.061	0.100	1.468	0.143
R = 0.721 ^a R ² = 0.520 Adj R ² = 0.514 F = 78.939 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ พบว่า นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.186$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.240$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.286$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2c และนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ($\beta = 0.100$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 72.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.053 + 0.181 X_1 + 0.195 X_2 + 0.244 X_3 + 0.090 X_4$$

$$\hat{Z} = 0.186 Z_1 + 0.240 Z_2 + 0.286 Z_3 + 0.100 Z_4$$

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
H1a	ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H1b	ทุนทางปัญญาด้านทุนโครงสร้างส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H1c	ทุนทางปัญญาด้านทุนความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2a	นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2b	นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2c	นวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2d	นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

จากการศึกษาเรื่องทุนทางปัญญา และนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพรในด้านทุนมนุษย์ (Human capital) และด้านทุนเชิงความสัมพันธ์ (Relational Capital) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยประสบการณ์การทำงานของบุคลากรสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นศักยภาพในการทำงานขององค์กรที่นำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีร์พวงเพิกขีกและปรีดา ศรีนฤวรรณ [3] ศึกษาเรื่องการพัฒนาเครื่องมือการวัดทุนทางปัญญาขององค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มผลิตอาหารของประเทศไทย พบว่า เครื่องมือในการวัดทุนทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มผลิตอาหารของประเทศไทยนั้น ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ทักษะคติของพนักงานในองค์กรและ (2) ความสามารถของพนักงานในองค์กร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการในการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ธุรกิจมีกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดแบนด์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สายในกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุตติมา กลั่นไพฑูรย์, วลัยดี ดั่งงทรัพย์ [11] ศึกษาเรื่องปัจจัยนวัตกรรมการบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า

ใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดี โดย ความมั่นคงของกิจการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ธุรกิจมีผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่ดีในช่วงที่ผ่านมา มีการเพิ่มยอดขายหรือการให้บริการจากลูกค้ารายใหม่ มียอดขายหรือการให้บริการจากลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอ โดยการดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา หวังเบญจมาศและธนัชชา บินดุหลิม [1] ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าความสำเร็จด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมากที่สุด

จากสมมติฐานที่ H1a – H1c ทูทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ส่วนหนึ่งเกิดจากบุคลากรในองค์กรมีความรู้และมีความสามารถในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ส่วนทุนทางปัญญาด้านทุนโครงสร้าง ในองค์กรของธุรกิจมีวัฒนธรรมขององค์กรที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ และทุนทางปัญญาด้านทุนความสัมพันธ์ ถ้าธุรกิจมีกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีประสิทธิภาพ เช่น กระบวนการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน ขั้นตอนการผลิต ยุทธศาสตร์ขององค์กร ก็จะทำให้การขับเคลื่อนของกิจการดำเนินการต่อไปได้ และสมมติฐานที่ H2a – H1d นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ต้องเข้าถึงลูกค้า โดยมีการให้ข้อมูลของธุรกิจและรายละเอียดสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ด้านกระบวนการ ถ้ามีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดแบนด์อินเทอร์เน็ทและอุปกรณ์พกพาไร้สายในกระบวนการดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ส่วนด้านเทคโนโลยี ในยุคสมัยนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของเทคโนโลยีนั้นสำคัญมาก จำเป็นต้องมีการใช้เทคโนโลยี เพื่อการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่าในธุรกิจต่อไป และด้านสภาพแวดล้อม นอกจากเรื่องภายในของธุรกิจแล้ว การนำข้อมูลของคู่แข่งหรือพันธมิตรทางธุรกิจมาปรับปรุงข้อเสนอและสร้างคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินการต่อไปได้ สิ่งทั้งหมดเหล่านี้ จึงส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการส่งเสริมด้านทุนมนุษย์ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ให้มีทักษะความรู้ความสามารถ สร้างความยั่งยืนมั่นคง ในการพัฒนาในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป
2. มีการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำมาใช้ในองค์กร ลูกค้า และการประมวลผลของข้อมูลเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้กับองค์กร
3. ความมั่นคงของกิจการ เป็นพื้นฐานที่ดีในการประกอบกิจการ ที่จะให้กิจการประสบความสำเร็จ มีการให้บริการจากลูกค้าเก่าและการเพิ่มยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรเป็นสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขแต่ยังไม่ได้ศึกษาเชิงลึกถึงนวัตกรรมบริการด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงลึกเฉพาะสาเหตุและแนวทางการแก้ไขเชิงนโยบาย
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชุมพรในด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูติมา หวังเบญจมาศและธนัชชา บินดุเหล็ก. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [2] พัทธธีรา จิรอุดมสารโรจน์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชูและศิริเดช คำสุพรหม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา กับ มูลค่ากิจการตามราคาตลาด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] วีร์ พวงเพิกคิกและปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2560). การพัฒนาเครื่องมือการวัดทุนทางปัญญาขององค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มผลิตอาหารของประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [4] อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญทวรรณ วิงวอนและจตุพร สังขวรรณ. (2559). อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความสามารถในการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม กลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- [5] บุญทวรรณ วิงวอนและชุตินันต์ สะสอง. (2559). อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ ทุนทางปัญญาและความร่วมมือของสมาชิกที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- [6] รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์, วิไลพร เลหาโกศลและอุษณีย์ เสาวกวัชร. (2560). แบบจำลองของลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยชินวัตร.
- [7] สวลี วงศ์ไชยาและพิชญาดา พันผา. (2561). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- [8] ชัชพล ทรงสุนทรวงศ. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [9] บรินดา สันหนวี. (2560). แนวทางการสร้างผลประกอบการที่ดีด้วยนวัตกรรมบริการของธุรกิจรีสอร์ทในประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- [10] สุภัทรศักดิ์ คาสามารถ, กุลจิรา รักษนคร และมังกร หริรักษ์. (2562). ศักยภาพทางนวัตกรรมที่ส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ). ศูนย์วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อการศึกษาวิจัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- [11] ไสรยา สุภาพล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชูติมา กลั่นไพฑูรย์และวัลลดี ดั่งทรัพย์. (2563). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- [12] ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอและกนกอร จิตจำนงค์. (2560). ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [13] ณพพัฒน์ ศรีหิรัญและบุญฤทธิ์ ผ่องเมธินทร์. (2560). ปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชุมพร. วารสารบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (TNI).
- [14] ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์, ราวดี สุริสระพันธุ์, จุฬาลักษณ์ พูลโนะ, วิทย์ เมฆะวรากล, สากล ศรีวันทา และณภัทรจันทร์ธรรมณ. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

- [15] อรดี บุญบุตรและอำภาศรี พอค้า. (2563). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- [16] ชลนันทน์ พันธุ์พานิช, ประยงค์ มีใจซื่อ, วิรัช สงวนวงศ์วาน และนรพล จินันท์เดช. (2562). ผลกระทบของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [17] วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2559). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการและสถานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้แบบบูรณาการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [18] บุปผา ภิกขิพ และ เชษฐธิดา กุศลลาไสยานนท์. (2564). แนวทางความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับไทยแลนด์ 4.0 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- [19] Nyandoro, Cephus K. (2016). Factors influencing information communication technology (ICT) acceptance and use in small and medium enterprises (SMEs) in Kenya. Capella University. ProQuest Dissertations Publishing.
- [20] สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร. (2563). ข้อมูลการคงอยู่ของนิติบุคคล, สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลรายจังหวัด ประจำเดือนธันวาคม 2563. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2564
- [21] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2563). เกี่ยวกับ สสว. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.sme.go.th/th/>
- [22] กรมสรรพกร. (2563). ลักษณะของ SMEs. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- [23] ผกามาศ บุตรสาลี และ จิตาภรณ์ สีนจรรย์ศักดิ์. (2563). ทุนทางปัญญาเครื่องมือวัดมูลค่ากิจการ. Academic Journal of Buriram Rajabhat University

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG FOLDABLE SMARTPHONE

รัตนาภรณ์ ยอดทอง¹ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ²

Rattaporn Yodthong¹ and Supinya Yansomboon²

Email: rattanaporn.ppy@g.swu.ac.th, supinyad@swu.ac.th

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail: rattanaporn.ppy@g.swu.ac.th

Received: ...October 11, 2022.... Revised:October 12, 2022..... Accepted:November 2, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to examine the impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) and customers' purchase intention of Samsung foldable smartphones. This research sample consisted of 200 consumers interested in Samsung foldable smartphones and who had watched information or reviews about Samsung foldable smartphones in electronic videos such as YouTube, TikTok, Facebook, or other social media. The statistics for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by Structural equation modeling (SEM) with AMOS. The opinions of electronic word-of-mouth on the information usefulness of the eWOM at an excellent level, information quality, information credibility, needs of information, and information acceptance of the eWOM at a good level. The structural equation model of electronic word-of-mouth had the goodness-of-fit indices, showing that the model fitted the data quite well: $\chi^2 = 131.490$, d.f. = 130, $\chi^2 / d.f. = 1.011$, p-value = 0.447, GFI = 0.944, AGFI = 0.901, NFI = 0.952, CFI = 0.999, RMR = 0.075, and RMSEA = 0.008. The results of the hypothesis testing were as follows: information quality, information credibility, needs of information, information usefulness of the eWOM, and information acceptance of the eWOM influencing customers' purchase intention of Samsung foldable smartphones with a statistical significance of 0.05 and could be explained by 16.9 %.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, eWOM, Purchase intention, Foldable smartphones, Samsung

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ SEM ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล และการยอมรับข้อคิดเห็น อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 131.490$ d.f. = 130 $\chi^2/\text{d.f.} = 1.011$ p-value = 0.447 GFI = 0.944 AGFI = 0.901 NFI = 0.952 CFI = 0.999 RMR = 0.075 และ RMSEA = 0.008 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.9

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อ, สมาร์ทโฟนจอยักษ์หือ, ยี่ห้อซัมซุง

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอัจฉริยะและสังคมดิจิทัล (Smart industrial and digital society) เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรม หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ กลุ่มอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนที่มีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ (An, Ji, & Jan, 2021)[1] ในปี พ.ศ. 2562 ซัมซุง (Samsung) ได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่แนวหน้าของสมาร์ทโฟนที่นำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตและเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนต้องการเพื่อช่วยในการฟื้นฟูตลาด (Terry, 2019)[2] บริษัทวิเคราะห์ตลาด Display supply chain consultants หรือ DSCC ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 มียอดการจัดส่งสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือ 5.6 ล้านเครื่อง ซึ่งร้อยละ 87 เป็นของแบรนด์ซัมซุงที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่างๆ จะเข้ามาสู่กลุ่มตลาดสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือได้มากยิ่งขึ้น (TNN, 2022)[3]

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาสู่สังคมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงข้อมูลที่หลากหลายเข้าด้วยกัน นอกจากข้อมูลที่สร้างขึ้นจากนักการตลาด (โฆษณาหรือพนักงานขาย) ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาหรือคำแนะนำจากการแบ่งปันข้อมูล ความคิด และประสบการณ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth ; eWOM) ทางแพลตฟอร์มเสมือนที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ตเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้อยละ 88 เชื่อถือความคิดเห็นจากออนไลน์มากกว่าคำแนะนำส่วนบุคคล (Fayossy a., 2015)[4] วิธีการที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นมีหลากหลายวิธี เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือรูปแบบเหล่านี้รวมกัน สำหรับรูปแบบข้อความนั้นได้รับการวิจัยอย่างกว้างขวาง แต่จากการพัฒนาเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคนิยมถ่ายวิดีโอรีวิวสินค้า และโพสต์ลงในบล็อกส่วนตัวมากขึ้น เช่น วิดีโอบน Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น ซึ่งร้อยละ 52 ของผู้บริโภคที่ดูการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอก่อนมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น (Fayossy b., 2015)[5]

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษารั้้นจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหัวข้อดังกล่าวในภายภาคหน้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาการยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

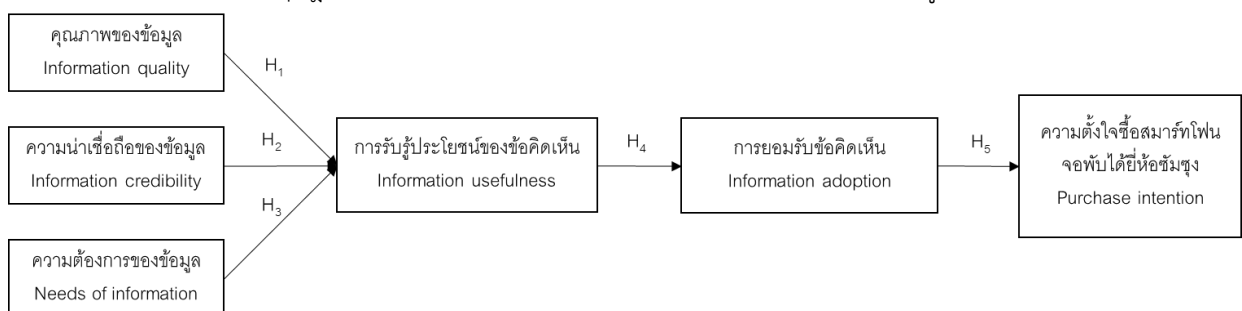
3. สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
3. ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
4. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
5. การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information acceptance model of the eWOM หรือ IACM) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาสาหรับทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information adoption model หรือ IAM) และองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) โดย Nardali, Rahman, Dogan, and Erkan (2016) [6] ซึ่งกล่าวว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลเพียงอย่างเดียว (คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล) แต่ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (ความต้องการของข้อมูล) ดังนั้น แบบจำลอง IACM จึงถูกนำมาขยายแนวคิดการยอมรับข่าวสารรูปแบบดั้งเดิม โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือ รีวิวเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามหลักการของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modelling หรือ SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปร ตามสูตรของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)[7] กล่าวหาว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวน 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด โดยการศึกษาครั้งนี้มีแบบสอบถามจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมี 180 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตแนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2021) [8] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) ว่า “ท่านเคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ” โดยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยดูวิดีโอข้อมูลบทวิจารณ์หรือดูรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุง

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ตรีมีชัย สาและ, 2562)[9] ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.823 0.799 0.912 0.870 และ 0.862 ตามลำดับ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ SEM ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

6. ผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 สถานภาพ โสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เป็นนิสิต/นักศึกษา/ ว่างาน/ พ่อบ้าน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของข้อมูล	4.19	0.739	ดี
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.12	0.787	ดี
ความต้องการของข้อมูล	3.89	1.011	ดี
การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	4.30	0.728	ดีมาก
การยอมรับข้อคิดเห็น	4.10	0.764	ดี
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.12	0.806	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การยอมรับข้อคิดเห็น และความต้องการของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.12 4.10 และ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 0.787 0.764 และ 1.011 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 131.490$ d.f. = 130 $\chi^2/\text{d.f.} = 1.011$ p-value = 0.447 GFI = 0.944 AGFI = 0.901 NFI = 0.952 CFI = 0.999 RMR = 0.075 และ RMSEA = 0.008 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $\chi^2/\text{d.f.}$ มีค่าน้อยกว่า 2 p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนี GFI AGFI NFI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และดัชนี RMSEA RMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย	อ้างอิง
$\chi^2/\text{d.f.}$	≤ 2	1.011	ผ่านเกณฑ์	Schumacher and Lomax (2010)[10]
p-value	> 0.05	0.447	ผ่านเกณฑ์	Schumacher and Lomax (2010)[10]
GFI	> 0.90	0.944	ผ่านเกณฑ์	Hair J. , Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006)[11]
AGFI	> 0.90	0.901	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006)[11]
NFI	> 0.90	0.952	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000)[12]
CFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000)[12]
RMR	< 0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006)[11]
RMSEA	< 0.08	0.008	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006)[11]

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงด้วยโปรแกรม AMOS

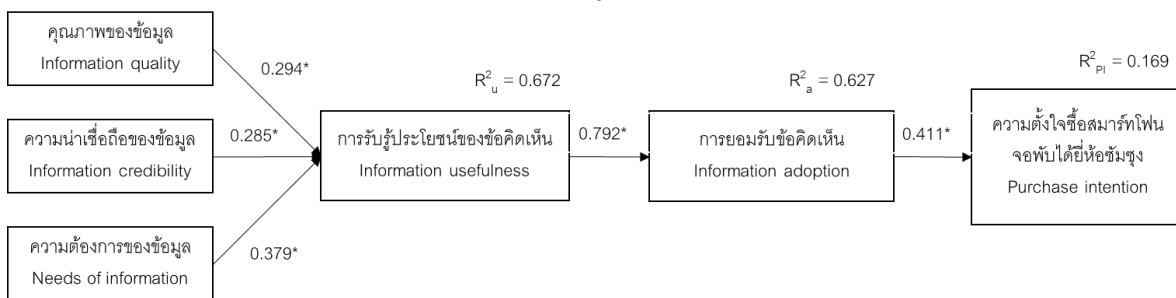
ตัวแปรตาม	การรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็น			การยอมรับข้อคิดเห็น			ความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มซุง		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
• คุณภาพของข้อมูล	0.294	0.294	-	0.233	-	0.233	0.096	-	0.096
• ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.285	0.285	-	0.226	-	0.226	0.093	-	0.093
• ความต้องการของข้อมูล	0.379	0.379	-	0.300	-	0.300	0.123	-	0.123
• การรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็น	-	-	-	0.792	0.792	-	0.325	-	0.325
• การยอมรับข้อคิดเห็น	-	-	-	-	-	-	0.411	0.411	-
• R-SQUARE	0.672			0.627			0.169		

หมายเหตุ: TE = Total Effects (อิทธิพลรวม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง),
IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มซุงด้วยโปรแกรม AMOS

สมมติฐาน	p-Value	ผลการทดสอบ
H ₁ : คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.026*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂ : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.048*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ : ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ : การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็น	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₅ : การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มซุงของผู้บริโภค	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มซุง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มซุงของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มซุงของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.9 ($R^2 = 0.169$) ซึ่งการยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่ห่อหุ้มซุงของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ความต้องการของข้อมูล คุณภาพ

ของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าอิทธิพลรวมทั้งหมด 0.411 0.325 0.123 0.096 และ 0.093 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.294 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.792 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคดูวีว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลชัดเจน มีเหตุผลเพียงพอ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเข้าใจง่าย จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุง สอดคล้องกับ การศึกษาของ Olshavsky (1985)[13] ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลถูกตัดสินจากมุมมองหรือความคิดเห็นของบุคคลว่าสอดคล้องกับความต้องการและความตั้งใจใช้งานหรือไม่ เช่น เนื้อหาของข้อมูลมีความจำเป็น เหมาะสม มีเหตุผลเพียงพอ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถ่องแท้ เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าข้อมูลตรงกับความต้องการทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะพิจารณาคุณค่าหรือรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พินิจรัตนรักษ์ (2562)[14] ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ประโยชน์ข้อคิดเห็นจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญคือคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับไปใช้ประเมินต่อได้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคได้ดูวีว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าวิดีโอดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อเท็จจริง มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมาจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานจะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิง

บวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Fogg, Marshall, Laraki, and Osipovich (2001) และ Dou, Walden, Lee, and Lee (2012) อ้างถึงใน Purcarea, Gheorghe, and Petrescu (2013)[15] กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลถูกกำหนดว่าเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคมองว่าคำแนะนำจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ เป็นความจริงหรือข้อเท็จจริง นอกจากนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าวิดีโอรีวิว/ บทวิจารณ์ที่ถูกสร้างและเผยแพร่จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า เช่น ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้งานจริง ดังนั้น หากผู้บริโภคพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ พวกเขาจะมีความมั่นใจในการนำข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และนำมาประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง TEXT ME ON WHATSAPP, LET US TALK ABOUT BRANDS! THE POWER OF MOBILE WORD OF MOUTH ON MOBILE PURCHASE INTENTION ซึ่งได้ศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางแอปพลิเคชันส่งข้อความต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลมีผลต่อการนำข้อมูลไปใช้และการเกิดความตั้งใจซื้อ [6]

สมมติฐานข้อที่ 3 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคดูวิดีโอ/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเมื่อมีความสนใจซื้อและรู้สึกสบายใจขึ้นเมื่อได้ดูวิดีโอ/ บทวิจารณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมการเลือกใช้และความประทับใจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sundaram et al. (1998); Hennig-Thurau et al. (2004); Chu and Kim (2011); Wolny and Mueller (2013) อ้างถึงใน Leong, Loi, and Woon (2022)[16] กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการขอคำแนะนำหรือแสวงหาความคิดเห็นเป็นตัวกระตุ้นการมีส่วนร่วมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก Hoffman and Novak (1997)[17] พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมากเท่าไร ผู้บริโภคจะมีโอกาสค้นพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและใช้งานได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคพบว่าข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaseen and Jusoh (2021)[18] เรื่อง THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อการนำข้อมูลไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น นั่นคือ ผู้บริโภครับรู้วิดีโอ/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและการดูข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheung and Thadani (2012); Daowd et al. (2021); Erkan and Evans (2018); Lee and Shin (2014); Park et al. (2019); Sussman and Siegal (2546) อ้างถึงใน Sardar, Manzoor, Shaikh, and Ali (2021) [19] กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข้อมูลเฉพาะข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์สำหรับพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีส่วนร่วมกับวิดีโอ/ บทวิจารณ์ และนำข้อมูลไปใช้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมี

ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโซเชียลมีเดียที่ผู้คนสามารถพบเห็นรีวิว/ บทวิจารณ์ จำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟน พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์หรือช่วยในการประเมินการตัดสินใจมากขึ้น จะส่งผลต่อให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้งานจริง [14]

สมมติฐานข้อที่ 5 การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคยอมรับข้อคิดเห็น นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าข้อมูลจากรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดจากการคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว โดยจะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheung and Thadani (2012)[20] กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและใช้ข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan and Evans (2016)[21] เรื่อง THE INFLUENCE OF EWOM IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS: AN EXTENDED APPROACH TO INFORMATION ADOPTION ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างรีวิว/ บทวิจารณ์จำนวนมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า อาจทำได้โดยใช้การรับรองจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงสร้างหรือออกแบบสื่อวิดีโอแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้ ความประทับใจ และประสบการณ์การใช้สินค้า ผ่านการติดแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น การนำเสนอพีเจอร์สำหรับการถ่ายคอนเทนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ชื่นชอบการใช้สมาร์โฟนในการอัดวิดีโอ TikTok หรือการอัดคลิปต่างๆ ลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองพร้อมติดแฮชแท็ก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและยอมรับข้อคิดเห็นมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้พีเจอร์สำหรับการแสดงความคิดเห็น โดยเลือกปักหมุดหรือให้อิโมติคอนหัวใจสำหรับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริงบนช่องทางการสนทนาในวิดีโอ สร้างหรือโปรโมทผ่านสื่อวิดีโอในแพลตฟอร์มที่สามารถค้นหาหรือพบเห็นได้โดยง่าย เช่น TikTok ที่สามารถพบเห็นได้โดยไม่ต้องค้นหา หรือ YouTube ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาค้นหาข้อมูล เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างคอนเทนต์เปรียบเทียบความแตกต่าง หรือคอนเทนต์ที่แสดงให้เห็นว่าสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงสามารถแก้ไขปัญหาและตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยนำเสนอในขอบเขตเนื้อหาที่เหมาะสม

4. บริษัทและผู้จัดจำหน่าย นอกจากสื่อวิดีโอหลักแล้วควรสร้างสื่อรวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอที่นำเสนอผ่านบุคคลที่สาม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นววิดีโอรวิว/ บทวิจารณ์ที่สร้างขึ้นจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อเท็จจริง เช่น การสร้างคอนเทนต์ให้ผู้ใช้งานจริงมีส่วนร่วมในการรวิวเกี่ยวกับข้อดีของการใช้งาน หรือเลือกผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมาร์โฟนโดยเฉพาะ สำหรับผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ควรให้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญหรือการทดลองใช้งานสมาร์โฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุงก่อนการนำเสนอ

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพรวมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง สำหรับงานวิจัยในอนาคตยังมีประเด็นผลกระทบเชิงเปรียบเทียบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง
3. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง กับ ยี่ห้ออื่น เพื่อข้อมูลที่ครอบคลุมจนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบข้อแตกต่าง สำหรับใช้ประเมินฐานผู้บริโภคและเพื่อการวางกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] An, D., Ji, S., & Jan, I. (2021, 01 14). Investigating the Determinants and Barriers of Purchase Intention of Innovative New Products. *Sustainability*(13), p. 740. doi:10.3390/su13020740.
- [2] Terry, B. (2019). Beginning of the new smartphone era. *Marriott Student Review*(1), 10.
- [3] TNN, ช. (2022, Mar 7). *Samsung ดีแตก !! ครองตลาดมือถือจอบเป็นเจ้าแรกของโลก*. Retrieved Mar 15, 2022, from news.trueid.net: <https://news.trueid.net/detail/KVGjPbQQ719a>.
- [4] Fayossy, a. (2015, July 29). *ความสำคัญของ Customer Review ต่อการตัดสินใจซื้อ*. Retrieved from marketingoops: <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/impact-online-reviews-customers-buying-decisions/>.
- [5] Fayossy, b. (2015, Jan 29). *[Case Study] 10 วิธีการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ*. Retrieved from marketingoops: <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/>.
- [6] Nardali, S., Rahman, M., Dogan, S., & Erkan, I. (2019). Text me on WhatsApp, let us talk about brands! The power of mobile word of mouth on mobile purchase intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 218.
- [7] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7th Edition). New York: Pearson.
- [8] มนตรี พิริยะกุล. (2021). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 17(3), 232-246. doi:10.14416/j.ind.tech.2021.12.007

- [9] ตัรมีชี สาและ. (2562). ศึกษาแนวทางการจัดตั้งองค์กรบริหารจัดการชะกาด กรณีศึกษา จังหวัดนราธิวาส. *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 29* (pp. 695-709). หาดใหญ่: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง.
- [10] Schumacher, R., & Lomax, R. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modelling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [11] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [12] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- [13] Olshavsky, R. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 3-29.
- [14] กษกร พินิจรัตนรักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 78-99.
- [15] Purcarea, V., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. (2013). Credibility Elements of eWOM Messages in the Context of Health Care Services. A Romanian Perspective. *Journal of medicine and life*, 254-9.
- [16] Leong, C., Loi, A., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
- [17] Hoffman, D., & Novak, T. (1997). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 50-68.
- [18] Yaseen, S., & Jusoh, N. M. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN. *Iköretim Online*, 850-857.
- [19] Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 215824402110525.
- [20] Cheung, C. M., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- [21] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47-55.

รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค LIFESTYLES AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF SELF-HEATING FOOD

ชอลดา รอดแล้ว¹ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ²

Chollada Rodlaew¹ and Supinya Yansomboon²

Email: chollada.rod@g.swu.ac.th and supinyad@swu.ac.th

¹นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail: chollada.rod@g.swu.ac.th

Received: October 11, 2022. Revised: October 12, 2022. Accepted: October 31, 2022

ABSTRACT

This research aimed to study the lifestyle and consumers' purchase intention for self-heating food. The sample in this research consisted of 400 consumers who were interested in purchasing or buying self-heating food. The data were collected using a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, and standard deviation, organizing the lifestyle pattern by factor analysis, and cluster analysis for organizing the customer groups. The hypotheses were tested with a One-Way Analysis of Variance. The research found that as follows: The lifestyle of respondents is divided into four groups, 1) High-Tech lifestyle 2) Healthy lifestyle 3) Family man lifestyle, and 4) Trendy and love party lifestyle. And the group of respondents is divided into three groups, 1) Early Majorities 2) Late Majorities, and 3) Innovators which the research result showed that most respondents were late majorities. The hypothesis testing was as follows: groups of consumers with different lifestyles had a different effect on purchasing intentions for self-heating food with a statistical significance of 0.05. Innovators had the most purchasing intentions for self-heating food.

Keywords: Lifestyle, Purchasing Intentions, Self-heating food

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแยกองค์ประกอบ และจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบการมีสุขภาพที่ดี 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว และ 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีนอร์ธ และรักการสร้างสรรค์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำสมัย 2) กลุ่มผู้ตามสมัย และ 3) กลุ่มผู้บุกเบิก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ตามสมัยจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บุกเบิกมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่งบนโลก ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง การสงครามหรือการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ก็สามารถส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องสู่ประเทศรอบข้างได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับผลกระทบก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทศนคติ ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Brand Buffet, 2563)[1]

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากไม่ต้องการที่จะเสียเวลาในการทำอาหารมากนัก ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคแทนการเตรียมอาหารที่ต้องใช้เวลา อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีราคาถูก หลากหลายรสชาติให้เลือก และผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถบริโภคได้ (Ei Thae Ponnami Mya Tin, 2017)[2] ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก และมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปีพ.ศ. 2562 ตลาดอาหารสำเร็จรูปมีมูลค่าสูงราว 452,506 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 4.7 เนื่องจากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน มีความสะดวกและง่ายในการบริโภค และมีราคาถูกกว่าสินค้าบริโภคชนิดอื่น (สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)[3]

ถึงแม้การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจะได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์มากมายในการเตรียม แต่ก็ยังจำเป็นที่ต้องอุ่นอาหารให้ร้อนก่อนรับประทาน โดยใช้อุปกรณ์ที่ทำให้เกิดความร้อน เช่น กระทิกน้ำร้อน เตาก๊ส ไมโครเวฟ หรือเตาถ่านสำหรับกรณีออกไปทำกิจกรรมข้างนอก จึงทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งยังมีข้อจำกัดในการบริโภคอยู่ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) [4]

ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมรองจากหน้ากากอนามัยก็คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ที่ได้กำจัดข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่จำเป็นต้องมีสื่อกลางให้ความร้อนก่อนรับประทานอาหารออกไป โดยใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการทำความร้อนโดยไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ครบครันก็สามารถทำอาหารรับประทานได้ โดยนวัตกรรมนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคประเทศจีน มีอัตราการเติบโตที่สูงมากในช่วงที่ผ่านมาและผู้ประกอบการในประเทศจีนมักสร้างกระแสนิยมด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและทำโฆษณาผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศจึงทำให้นวัตกรรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย และมีอิทธิพลอย่างมากกับผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคในไทยต้องการสินค้านี้เพิ่มมากขึ้นและจำเป็นต้องสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ร่วมกับการใช้นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถอุ่นอาหารด้วยตัวเอง และสามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ [4] ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในไทย แสดงดังตาราง 1

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ตาราง 1 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ชื่อตราสินค้า	ราคา/ชิ้น (บาท)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
1. กัสจังหม้อไฟเกาหลี	33	ตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada (กัสจังหม้อไฟเกาหลี, 2565)[5]
2. ถ้วยร้อน	35	Lotus, 7-Eleven, Tops market, Family Mart, 108 Shop ช่องทางจัดจำหน่าย official และตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Lazada (ถ้วยร้อน, 2565)[6]
3. หม้อร้อนแม่อิม	59	Facebook Page พิมพ์พายขายทุกอย่างและตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada (พิมพ์พายขายทุกอย่าง, 2565)[7]
4. ชิมดู	75	Tops market ช่องทางจัดจำหน่าย official และตัวแทนจัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Shopee, Lazada (Chimdoo office, 2565)[8]
5. MIKU	90	ช่องทางออนไลน์ เช่น บุกแปรรูป โมคิ Facebook, Shopee, Lazada, Line และ TokTok (บุกแปรรูป โมคิ, 2565)[9]
6. OISHI	199	หน้าร้าน OISHI และช่องทางออนไลน์ oishidelivery.com หรือแอปพลิเคชัน foodpanda, GrabFood หรือ LINE MAN (Market Think, 2564)[10]

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไป ประกอบกับการทำการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิม หรือออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

3. สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

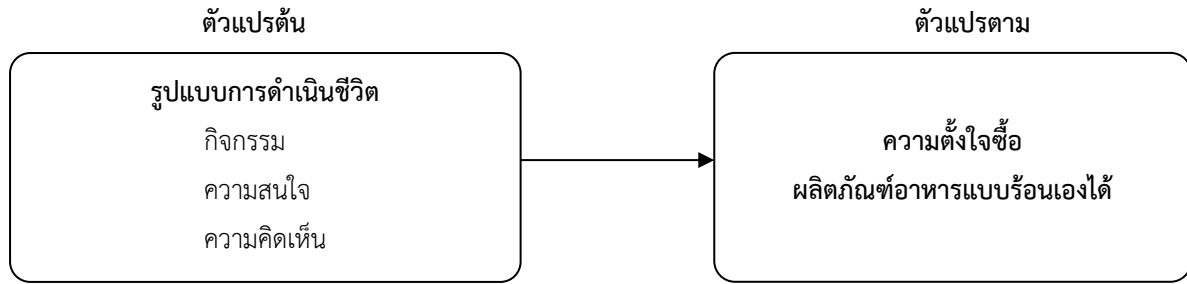
Michael (2016) [11] ได้ให้คำนิยามว่า รูปแบบการบริโภคของบุคคลคนหนึ่งสามารถแสดงออกให้เห็นถึงค่านิยม ความชอบ หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของบุคคลคนนั้น ผ่านการบริโภคสินค้าต่างๆ โดยบุคคลมักจะเลือกอยู่รวมกลุ่มกับ บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนตนเอง มีค่านิยม ความชอบ รสนิยมที่คล้ายกัน ทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน หรือมีการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

โดยใช้การวัดแบบ AIOs (Activities Interests and Opinions) การวัดรูปแบบเชิงปริมาณแบบ AIOs ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่น เป็นการวัดโดยใช้แบบสอบถามด้วยข้อคำถามจำนวนมาก ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในด้านต่างๆ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตได้ (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2564)[12]

4.2. ความตั้งใจซื้อ

Murat (2021) [13] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบ คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การบริการต่างๆ เวลาในการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์ที่เคยซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึก

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจเกิดหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับรู้ เช่น ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับรู้จากทางใดทางหนึ่ง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรจากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หาขนาดกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows, 2562)[14]

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = 386.14 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 p แทน ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มประชากรทั้งหมด
 q แทน 1-p
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์และความแม่นยำในข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามใน Facebook Group ของกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีตอบแบบสอบถามและสนใจหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเอง และกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form [14]

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง มาทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ถ้าหากมีค่าใกล้เคียง 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น [14]

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.814
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบร้อนเองได้	0.874

การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติดังนี้

5.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ซึ่งต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.3 โดยหมุนแกนแบบหมุนฉากด้วยวิธี Varimax ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร, 2552)[15] ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกคำถามของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่มของแต่ละตัวแปร

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

5.3. การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 รายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกันหรือคล้ายกันไว้ด้วยกัน ใช้วิธีในการวิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี K-means Clustering [15] และประเมินผลค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล [14] ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.21 – 5.00	หมายถึง สูงที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง สูง
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง ต่ำที่สุด

5.4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติดังนี้

5.4.1. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุ 18-27 ปีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 สถานภาพครอบครัวเป็นโสดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ทำอาชีพนิสิต/นักศึกษามีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities) โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
1. ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	3.21	1.044	ปานกลาง
2. ทานอาหารเพื่อสุขภาพ	3.29	0.956	ปานกลาง
3. ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม	2.28	1.034	น้อย
4. พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด	4.19	0.883	มาก
5. ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	3.76	1.049	มาก
6. นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน	3.81	0.983	มาก
7. ถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์	2.87	1.192	ปานกลาง
8. แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน	3.91	0.986	มาก
9. นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต	1.89	1.095	น้อย
10. เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง	2.15	1.053	น้อย
11. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.42	1.136	น้อย
12. สูบบุหรี่	1.66	1.053	น้อยที่สุด

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก คือ พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด แชทหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อน นอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน และทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อย คือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม เที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิง นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอยู่ระดับน้อยที่สุด คือ สูบบุหรี่

เมื่อนำตัวแปรกิจกรรม 12 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม

1.2 กลุ่มชอบเข้าสังคม

1.3 กลุ่มรักสุขภาพ

1.4 กลุ่มติดบ้าน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests) โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ ดังตารางต่อไปนี้

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ฉันรักการรูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ	3.79	0.874	มาก
2. ฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย	3.53	1.021	มาก
3. ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	3.92	0.817	มาก
4. ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ	3.61	0.985	มาก
5. เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก	3.31	1.049	ปานกลาง
6. ฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง	3.01	1.092	ปานกลาง
7. ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์	3.63	1.147	มาก
8. ถ้ามีเวลว่างฉันมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น	3.58	1.141	มาก
9. ฉันชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน	3.55	1.103	มาก
10. การได้อิมมูโนนหลับเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของฉัน	4.40	0.769	มากที่สุด
11. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.46	0.696	มากที่สุด
12. ฉันมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน	3.88	0.982	มาก
13. ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก	3.94	0.869	มาก
14. ฉันกลัวทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน	3.03	1.111	ปานกลาง
15. ฉันชอบซื้อของทางออนไลน์	3.65	1.075	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ประเด็น คือ ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และการได้อิมมูโนนหลับเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของฉัน ประเด็นความสนใจรองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันมักซื้อสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาถูก ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ฉันมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ฉันรักการรูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ฉันชอบซื้อของทางออนไลน์ ฉันเป็นคนติดโทรศัพท์ ฉันมักอ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้ามีเวลว่างฉันมักเลือกที่จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น ฉันชื่นชอบการทำอาหารเองที่บ้าน และฉันชื่นชอบการออกกำลังกาย ในขณะที่ประเด็นความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อมีปัญหา ฉันมักปรึกษาเพื่อนเป็นคนแรก ฉันกลัวทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน และฉันมักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง

เมื่อนำตัวแปรความสนใจ 15 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ความสนใจด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันและมี Eigenvalue มากกว่า 1 จึงสามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มคนรักตัวเอง

2.2 กลุ่มตามกระแสสังคม

2.3 กลุ่ม Slow Life

2.4 กลุ่มรักครอบครัว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นดังตารางต่อไปนี้

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันภูมิใจในตัวเอง	4.19	0.728	มาก
2. อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน	4.33	0.734	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน	4.32	0.790	มากที่สุด
4. อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ	4.35	0.845	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย	3.23	0.885	ปานกลาง
6. อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด	2.84	1.003	ปานกลาง
7. การไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย	2.62	1.048	ปานกลาง
8. สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง	2.82	1.103	ปานกลาง
9. เราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น	3.88	0.926	มาก
10. ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น	4.18	0.804	มาก
11. ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น	4.56	0.662	มากที่สุด

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาหารเข้าถือเป็นเรื่องสำคัญ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน และการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ประเด็นรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ฉันภูมิใจในตัวเอง ในอนาคตจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น และเราควรซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง และการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้ำสมัย

เมื่อนำตัวแปรความคิดเห็น 11 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ความคิดเห็นด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันและมี Eigenvalue มากกว่า 1 จึงสามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มยอมรับนวัตกรรม

3.2 กลุ่มคนทันสมัย

3.3 กลุ่มจารีตนิยม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) วิเคราะห์องค์ประกอบรวมของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยรวมในขั้นที่ 2 สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ดังนี้

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค

ตาราง 5 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค

รูปแบบที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค	Factor Loading
กลุ่มตามกระแสสังคม	0.824
กลุ่มชอบเข้าสังคม	0.767
กลุ่มยอมรับนวัตกรรม	0.679
Eigenvalue	2.082
Variance	18.93%

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

จากตาราง 5 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค ประกอบด้วยกลุ่มตามกระแสสังคม กลุ่มชอบเข้าสังคม และกลุ่มยอมรับนวัตกรรม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มักใช้หรือซื้อของตามคนอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียง ชอบซื้อของทางออนไลน์และกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน เป็นคนติดเพื่อน แชนหรือคุยโทรศัพท์กับเพื่อนบ่อยครั้ง ติดโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์ มักจะถ่ายรูป/วิดีโออัปเดตชีวิตประจำวันในสื่อสังคมออนไลน์รู้สึกว่าการอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน มักไปสปาหรือเข้ารับบริการเสริมความงาม และจะนอนหลับพักผ่อนน้อยกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นคนที่ภูมิใจในตัวเองและทันสมัยทันต่อโลกปัจจุบันมีความคิดเห็นว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นและจะเกิดสังคมไร้เงินสดขึ้น

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี

ตาราง 6 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี

รูปแบบที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี	น้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มรักสุขภาพ	0.893
กลุ่มคนรักตัวเอง	0.852
Eigenvalue	1.887
Variance	17.15%

จากตาราง 6 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี ประกอบด้วย กลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มคนรักตัวเอง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มักจะให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพของตน อ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว

ตาราง 7 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว

รูปแบบที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว	น้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มติดบ้าน	0.727
กลุ่ม Slow life	0.709
กลุ่มจารีตนิยม	0.29
กลุ่มรักครอบครัว	0.317
Eigenvalue	1.614
Variance	14.677%

จากตาราง 7 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว ประกอบด้วย กลุ่มติดบ้าน กลุ่ม Slow life กลุ่มจารีตนิยม และกลุ่มรักครอบครัว ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และมักโทรศัพท์คุยกับที่บ้านเป็นประจำเมื่อต้องไกลบ้าน ชื่นชอบการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัวและให้ความสำคัญกับอาหารเข้า พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัวในวันหยุด มีความคิดว่าการได้กินอาหารอร่อยเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตประจำวันถ้ามีเวลาว่างก็จะนอนแทนการทำกิจกรรมอื่น เมื่อซื้อสินค้าก็จะซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์

ตาราง 8 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์

รูปแบบที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์	Factor Loading
กลุ่มใช้ชีวิตให้คุ้ม	0.714
กลุ่มคนทันสมัย	0.618
Eigenvalue	1.303
Variance	11.84%

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

จากตาราง 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์ มักจะไปเที่ยวกลางคืนหรือสถานบันเทิงกับเพื่อน หรือนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต ทั้งดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ และมักตามกระแสในสังคมให้เป็นคนที่ทันสมัยตลอดเวลา มีความคิดว่าการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้าสมัย สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่มีราคาแพง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆก็มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสดและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ปลอดภัย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มเพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดียวกันหรือคล้ายกันไว้ด้วยกัน ซึ่งวิเคราะห์กลุ่มด้วยวิธี K-means Clustering โดยการวิเคราะห์และเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์ โดยผู้วิจัยเลือกกำหนดการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม หลังจากการเปรียบเทียบจำนวนกลุ่ม 2 4 และ 5 กลุ่มแล้ว พบว่า การกำหนดการแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกดังตาราง 20

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1	149	37.3
กลุ่มที่ 2	154	38.5
กลุ่มที่ 3	97	24.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ 2 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 และกลุ่มที่ 3 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) แสดงดังตาราง 21 ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิต/กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค	3.55 (สูง)	3.51 (สูง)	4.06 (สูง)
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี	3.99 (สูง)	2.83 (ปานกลาง)	3.73 (สูง)
รูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว	4.14 (สูง)	3.84 (สูง)	4.16 (สูง)
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์	2.10 (ต่ำ)	2.27 (ต่ำ)	3.31 (สูง)

จากตาราง 10 พบว่า

กลุ่มที่ 1 หรือตั้งชื่อว่ากลุ่มผู้นำสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 และ 3.55 ตามลำดับ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

กลุ่มที่ 2 หรือตั้งชื่อว่ากลุ่มผู้ตามสมัย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทคอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.51 ตามลำดับ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินทรีและรักการสังสรรค์อยู่ในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565

กลุ่มที่ 3 หรือตั้งชื่อว่ากลุ่มผู้บุกเบิก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการมีสุขภาพที่ดี รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสสังคมไฮเทค และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสังสรรค์อยู่ในระดับสูงทุกรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.06 3.73 และ 3.31 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

สมมติฐาน	p-Value	ผลการทดสอบ
H ₁ : กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 11 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett' T3 เพื่อดูความแตกต่างรายคู่ ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้

กลุ่มผู้บริโภค	ผู้นำสมัย	ผู้ตามสมัย	ผู้บุกเบิก
	$\bar{X}$		
	3.40	3.66	4.06
ผู้นำสมัย	3.40	-0.256* (0.028)	-0.654* (0.000)
ผู้ตามสมัย	3.66	-	-0.398 (0.000)
ผู้บุกเบิก	4.06	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ โดยใช้ Dunnett' T3 พบว่า

กลุ่มผู้นำสมัยกับกลุ่มผู้ตามสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้ตามสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตามสมัย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

กลุ่มผู้นำสมัยกับกลุ่มผู้บุกเบิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้นำสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้บุกเบิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

กลุ่มผู้ตามสมัยกับกลุ่มผู้บุกเบิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้ตามสมัยมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้แตกต่างกับกลุ่มผู้บุกเบิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตามสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

7. อภิปรายผล

สมมติฐาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บุกเบิก มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้นำสมัย เนื่องจากกลุ่มผู้บุกเบิก เป็นผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความสำคัญกับครอบครัว แบบตามกระแสสังคมไฮเทค และแบบอินเทรนด์และรักการสร้างสรรค์สูงทุกรูปแบบ ซึ่งกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะคือรักครอบครัว ชอบซื้อของทางออนไลน์และกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาก่อน ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน เป็นผู้บริโภคที่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กลุ่มผู้นำสมัยมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้บุกเบิก เนื่องจากกลุ่มผู้นำสมัย มักทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพของตน อ่านโภชนาการอาหารที่ฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ และรักษารูปร่างของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการหรือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้น้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ตามสมัยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอินเทรนด์และรักการสร้างสรรค์มากกว่า ตามกระแสในสังคมให้เป็นคนที่ทันสมัย มีความคิดว่าการไม่ตามกระแสถือเป็นคนล้าสมัย สินค้าที่มีคุณภาพก็คือสินค้าที่มีราคาแพง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆก็มีความคิดว่าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแช่แข็งในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าอาหารปรุงสด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้ตามสมัยเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้นำสมัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers E. M., 2003 [16] กล่าวว่า กลุ่มผู้บุกเบิกหรือกลุ่มรับแรกสุด เป็นกลุ่มที่ชอบลองของใหม่ กล้าเสี่ยงกล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ สามารถยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ๆได้ง่าย ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการรูปแบบใหม่ กลุ่มนี้จะมีแรงจูงใจในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้นำสมัย และยังสอดคล้องงานวิจัยของ พรนมน ปัญญาไตรรัตน์ (2565) [17] ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้ออาหาร Meal Kit เป็นประจำนั้นจะเกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ถ้าหากอาหาร Meal Kit มีนวัตกรรมที่หลากหลายทั้งในรูปแบบกระบวนการบริโภค คุณภาพ และความทันสมัย ซึ่งตรงกับลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีกระบวนการบริโภคแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารกล่องแช่แข็งแบบเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มคือ กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้นำสมัย มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ตามลำดับ และยังสอดคล้องงานวิจัยของ จันทร์จิรา ฉัตรวานิช (2563)[18] ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่แตกต่างกัน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ โดยกลุ่มริเริ่มค้นหา (Innovators) และกลุ่มเชื่อก่อนใช้แล้วซื้อ (Early Majorities) เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มถ้าดีจริงค่อยใช้ตาม (Late Majorities)

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

8.1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ควรให้ความสำคัญแก่กลุ่มผู้บุกเบิก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้มากที่สุดและอาจกลายเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอกลยุทธ์การตลาดหรือผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัวและมีความท้าทายเพิ่มมากขึ้น เช่น

8.1.1. จัดโปรโมชั่นชุดแคมป์ปิ้งสำหรับครอบครัวในราคาที่ถูกลง หรือจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

8.1.2. นำเสนอเมนูที่มีความหลากหลายแปลกใหม่ให้เหมาะกับครอบครัวที่มีผู้บริโภคหลายคน เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารไทย ซาลาเปา ขนมจีบ หรือเป็นเมนูเครื่องดื่มที่ต้องต้มร้อนก่อนรับประทาน เช่น ชา โกโก้ ให้สามารถไปทำกิจกรรมข้างนอกหรือปิกนิกร่วมกับครอบครัว ได้โดยไม่มีอุปกรณ์ไฟฟ้า

8.1.3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความท้าทาย ให้สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น กล่องสุ่มอาหาร

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

9.1. ศึกษางานวิจัยด้วยตัวแปรอื่นๆ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการและสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ยกตัวอย่างตัวแปรเช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือการยอมรับนวัตกรรม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

9.2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั้งประเทศไทยโดยรวมเท่านั้น ไม่มีการระบุหรือทราบจำนวนประชากรในแต่ละเขตพื้นที่อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงควรเจาะจงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ในแต่ละเขตหรือจังหวัด เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค ทราบความแตกต่างของผู้บริโภคในพื้นที่ และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Brand Buffet. (2563, March 9). *Insight: ผู้บริโภคเปลี่ยน แปรปรวนต้องปรับ ถอดรหัส '7 เทรนด์พฤติกรรมใหม่' ได้ใจยุคดิจิทัล*. Retrieved from Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/7-consumer-trend-in-digital-era/>
- [2] Ei Thae Ponnami Mya Tin. (2017). *Design of Self heating Instant Noodle Packaging*. Thailand: Asian Institute of Technology School of Engineering and Technology Thailand.
- [3] สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, เมษายน). *Thai food market report: ตลาดอาหารสำเร็จรูป (Packaged Food) ในประเทศไทย*. Retrieved from สถาบันอาหาร: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=290>
- [4] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบอุ่นร้อนเองได้มาแรงรับกระแสไวรัส COVID - 19*. กระทรวงพาณิชย์.
- [5] กัสจังหม้อไฟเกาหลี. (2565). *Facebook post: กัสจังหม้อไฟเกาหลี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้อนเองได้ไม่ใช้น้ำร้อน*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/GusJunghotpot/>
- [6] ถ้วยร้อน. (2565). *หน้าหลัก: ถ้วยร้อน*. Retrieved from ถ้วยร้อน Hot Cup: <http://www.hotcupnoodle.com/>
- [7] พิมพ์ชายทุกอย่าง. (2565). *Facebook post: ถ้วยร้อนแม่อิม เข้มข้น กลมกล่อม อันดับ 1*. Retrieved from พิมพ์ชายทุกอย่าง Facebook: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02EWwk6mR1RDUPj85CacpKdtTE Xg2EHUisJJmTWVESeVw5vosLGa5dAiKut3hU1yhI&id=100064423222638
- [8] Chimdoo office. (2565). *Facebook post: ซิมดู ข้าวแกงหม้อไฟ (Ready to Eat)*. Retrieved from Facebook: <https://web.facebook.com/ThaiChimdoo>
- [9] บุกแปรรูป โมกิ. (2565). *Facebook post: MIKU ข้าวกล่องอุ่นร้อน*. Retrieved from บุกแปรรูป โมกิ Facebook: <https://web.facebook.com/moki2548/posts/pfbid0upvdpKZAG9Qdqoznf8anEtbpidZzHQMkQp xw6NBmnMxDWHZTYoNm5rn1NsQUNKwtl>
- [10] Market Think. (2564). *"โออิชิ" เติมน้ำสร้างความต่าง พร้อมเปิดตัวนวัตกรรมหม้อไฟญี่ปุ่นแบบอุ่นร้อนเองได้ ตอบโจทย์ความสะดวกนักกิน – คนรักอาหารญี่ปุ่น*. Retrieved from Market Think: <https://www.marketthink.co/14309>
- [11] Michael, R. S. (2016). *Consumer Behavior: Buying, having and being*.

-
- [12] ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2564). ความเหมือนที่แตกต่าง:รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์*.
- [13] Murat, A. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 100-155.
- [14] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [15] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [16] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation (5th ed)*. New York: The Free Press.
- [17] ประพนธ์ ปัญญาไตรรัตน์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 43-67
- [18] จันทร์จิรา ฉัตรวานิช. (2563). การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี . *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 41-65.

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ELECTRONIC SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND SERVICE SATISFACTION OF
DIGITAL COMICS APPLICATIONS

พิมพันธุ์ ทวีพัฒนานนท์¹ และ ศุภิญญา ญาณสมบุญ²

Pimnusorn Taweewattananon¹ and Supinya Yansomboon²

Email: pimnusorn.taweewattananon@g.swu.ac.th, supinyad@g.swu.ac.th

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail: pimnusorn.taweewattananon@g.swu.ac.th

Received: ...October 11, 2022.... Revised:October 11, 2022.....Accepted:November 7, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to study the e-service quality and perceived value affecting the satisfaction of digital comics applications. The sample group consisted of four hundred service users who currently use or have previously used digital comics applications. The questionnaires were used for data collection. The statistics for analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing were as follows: the e-service quality in aspects of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy affecting the satisfaction of digital comics applications and could be explained by adjusted R^2 was 38.1%. The perceived value in functional, emotional, and social aspects affects the satisfaction of digital comics applications and could be explained by adjusted R^2 was 52.2%.

Keywords: E-Service Quality, Perceived Value, Service Satisfaction, Digital Comics Applications

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล สามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.1 และการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล สามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.2

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจในการใช้บริการ, แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้การดำเนินชีวิตเกิดการปรับเปลี่ยนทั้งในด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง หรืออื่น ๆ โดยมนุษย์ในยุคดิจิทัลนิยมหันไปรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่กว้างขวาง รวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจของ DataReportal [1] พบว่า แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือมีสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในเดือนมกราคม ปี 2564 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกว่า 5.22 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 66.6 ของประชากรบนโลก ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2563 ถึงร้อยละ 1.8 หรือ 93 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกกว่า 4.66 พันล้านคน ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.3 หรือ 316 ล้านคน และผู้ใช้สื่อสังคมหรือ Social Media มากถึง 4.2 พันล้าน เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 13 หรือ 490 ล้านคน นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 16 ของโลก จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวไปตามกระแสในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

แอปพลิเคชันซึ่งออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ นั้นกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากหลากหลายธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจให้ความบันเทิงอย่างธุรกิจนิตยสารการ์ตูนจึงหันมาทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเช่นกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล โดยในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเปิดให้บริการอยู่อย่างหลากหลาย เช่น LINE Webtoon, Comico, WeComics TH, Manga Plus, Vibulkij, KAKAO Webtoon เป็นต้น ซึ่งธุรกิจแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากในประเทศไทย จากผลสำรวจโดยสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ [2] ที่ได้สำรวจการอ่านของคนไทยในปี 2558 พบว่าคนไทยอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 54.9 อ่านหนังสือกระดาษถึงร้อยละ 96.1 ในขณะที่ปี 2561 พบว่าคนไทยอ่านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 75.4 อ่านผ่านหนังสือกระดาษร้อยละ 88 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการอ่านหนังสือกระดาษของคนไทยลดลงในขณะที่การอ่านผ่านสื่อเติบโตยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Statista [3] ยังสำรวจพบว่า ประเทศไทยติดอันดับที่ 5 ของโลกในการนำเข้าการ์ตูนดิจิทัลจากประเทศเกาหลีใต้ รวมถึง Semrush [4] สำรวจพบว่า ประเทศไทยมีการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลอย่าง Webtoon เป็นอันดับที่ 2 ในเอเชีย และมีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลในปี 2563 เฉลี่ยสูงขึ้นจากปี 2562 ถึง 27% โดยใช้เวลาอ่านเฉลี่ยอย่างน้อย 20 นาที อีกทั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [5] ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2563 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการอ่านข่าว บทความ หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถึง 64.2% จากผลสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีการใช้แอปพลิเคชันอย่างแพร่หลายมากในประเทศไทย

แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ นักอ่านการ์ตูนหลายคนเริ่มหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแทนการอ่านการ์ตูนแบบสิ่งพิมพ์มากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนมีทางเลือกใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลที่ไม่เหมือนกัน ทำให้กลยุทธ์ในการแข่งขันมีความจำเป็นอย่างมากต่อแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังที่ผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้งานมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มอัตราการใช้งานและรายได้ของแอปพลิเคชันอีกด้วย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขาย และการส่งมอบบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล [6] และ Santos (2003) อ้างถึงใน Lee and Lin [7] ได้กล่าวว่า การบริการทาง

ออนไลน์นั้นสามารถเปรียบเทียบกันได้ง่าย ดังนั้นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริการทางออนไลน์ อีกทั้งความพึงพอใจยังขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่า โดยสามารถเพิ่มความพึงพอใจได้โดยการทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่า [8] ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้นเป็นมาตรวัดที่น่าเชื่อถือในสถานการณ์ที่หลากหลาย ทั้งในสถานการณ์ก่อนและหลังการใช้บริการ [9]

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. [6] ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของ Sweeny and Soutar [9] ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานของนักเขียนการ์ตูนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

3. สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล
2. การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

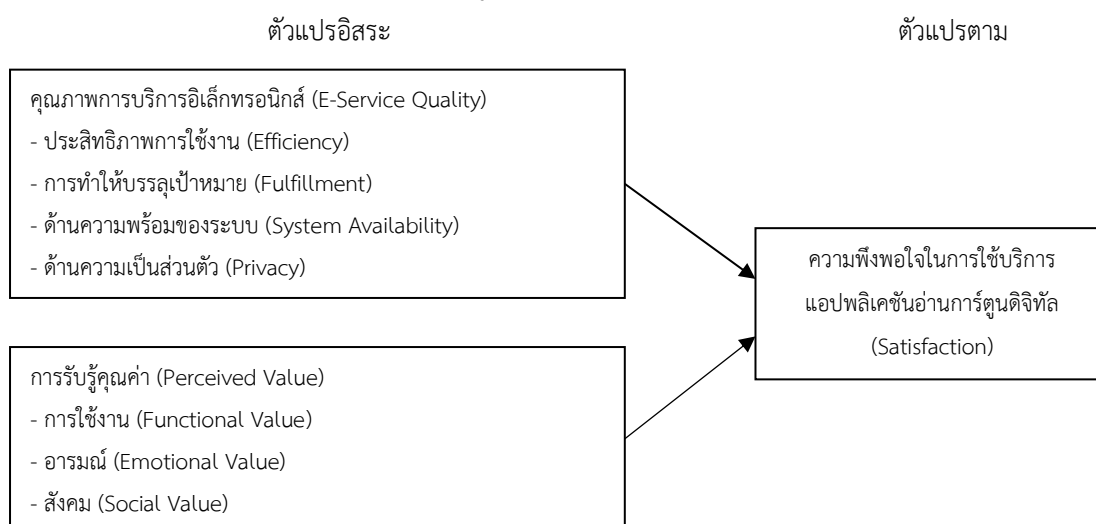
ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดมาจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดย Parasuraman et al. [6] ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนา E-S-QUAL ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก ง่าย และรวดเร็ว 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง การดำเนินการได้ตามที่ได้สัญญาไว้ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ 3) ความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ระบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และแม่นยำ 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการ

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดย Sweeny and Soutar [9] ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย และนำเสนอโมเดล PERVAL ซึ่งประกอบด้วยมิติการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติ ได้แก่ 1) ด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง รรถประโยชน์ที่ได้มาจากการรับรู้คุณภาพ และประสิทธิภาพที่คาดหวังเอาไว้จากสินค้าหรือบริการ รวมถึงด้านค่าใช้จ่าย 2) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง รรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือสภาวะ

ทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ 3) ด้านสังคม (Social Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ส่งเสริมแนวทางในสังคมของผู้บริโภค

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [10] กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ (Delone & Mclean, 2003 อ้างถึงใน ชุตติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ และคณะ, 2562) [11] และ Koller and Keller [12] กล่าวว่า การสำรวจเป็นระยะ ๆ สามารถติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยตรง และการถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อวัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำบริษัทและตราสินค้าให้คนอื่น รวมถึงการออกแบบคำถามอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้ 384 ราย และเพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพื่อสำรองเพิ่มขึ้นอีก 16 ราย รวมเป็น 400 ราย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form แล้วแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Twitter, Line Openchat และ Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการอ่านการ์ตูน

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีคำถามรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า มีคำถามรวมทั้งสิ้น 14 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูน มีคำถามรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งคำถามทุกข้อในแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากกว่า 0.50

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้คือเกิน 0.7 [13] โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว คือ 0.735, 0.736, 0.780, และ 0.891 ตามลำดับ การรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม คือ 0.747, 0.840, และ 0.847 ตามลำดับ และ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล คือ 0.799

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

6. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 อายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบโดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.29, และ 4.27 ตามลำดับ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51, 0.50 และ 0.51 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม	4.29	0.50	มากที่สุด
การทำให้บรรลุเป้าหมายโดยรวม	4.27	0.51	มากที่สุด
ความพร้อมของระบบโดยรวม	4.33	0.51	มากที่สุด
ความเป็นส่วนตัวโดยรวม	3.99	0.69	มาก
รวม	4.22	0.44	มากที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้งานโดยรวม และด้านสังคมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.78 ตามลำดับ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และ 0.82 ตามลำดับ ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้งานโดยรวม	4.19	0.54	มาก
อารมณ์โดยรวม	4.37	0.51	มากที่สุด
สังคมโดยรวม	3.78	0.82	มาก
รวม	4.11	0.52	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณได้ตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.08, และ 4.03 ตามลำดับ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76, 0.61 และ 0.76 ตามลำดับ ดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลรายข้อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดจะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลบ่อยขึ้น	4.03	0.76	มาก
2. ท่านพึงพอใจที่จะใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลต่อไป	4.27	0.72	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกใช้แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	4.19	0.76	มาก
4. ท่านคิดจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	4.08	0.81	มาก
รวม	4.14	0.61	มาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.399		1.652	0.099		
ประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1)	0.217	0.178	3.291*	0.001	0.533	1.877
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2)	0.225	0.189	3.369*	0.001	0.493	2.029
ความพร้อมของระบบ (X_3)	0.301	0.250	4.774*	0.000	0.567	1.764
ความเป็นส่วนตัว (X_4)	0.137	0.153	3.280*	0.001	0.710	1.409
$r = 0.622$ $R^2 = 0.387$ Adjusted $R^2 = 0.381$ $SE = 0.48156$						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลได้ร้อยละ 38.1 (Adjusted $R^2 = 0.381$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ดังนี้

$$Y_1 = 0.301X_3 + 0.225X_2 + 0.217X_1 + 0.137X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.301, 0.225, 0.217 และ 0.137 ซึ่งหมายความว่า ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) และ

ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.301 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.181		0.920	0.358		
การใช้งาน (X_1)	0.253	0.224	4.631*	0.000	0.512	1.954
อารมณ์ (X_2)	0.554	0.457	10.460*	0.000	0.627	1.594
สังคม (X_3)	0.129	0.172	4.007*	0.000	0.652	1.535
$r = 0.725$	$R^2 = 0.525$		Adjusted $R^2 = 0.522$		SE = 0.42338	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (X_1) ด้านอารมณ์ (X_2) และด้านสังคม (X_3) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลได้อย่างร้อยละ 52.2 (Adjusted $R^2 = 0.522$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ดังนี้

$$Y_1 = 0.554X_2 + 0.253X_1 + 0.129X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_2) ด้านการใช้งาน (X_1) และด้านสังคม (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.554, 0.253 และ 0.129 ซึ่งหมายความว่า ด้านอารมณ์ (X_2) ด้านสังคม (X_3) และด้านการใช้งาน (X_1) เป็นปัจจัยที่

เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.554 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

7. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน กล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถค้นหาการ์ตูนได้ง่าย และยังได้รับการพัฒนาแอปพลิเคชันมาให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย ระบบแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน ตอบสนองได้ไว ออกแบบจัดวางโครงสร้างให้สามารถมองเห็นปุ่มฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ส่วนด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลแสดงผลออกมาได้ตรงตามที่คุณใช้บริการตั้งค่า ตอบสนองคำสั่งได้ถูกต้องแม่นยำ โดยปกติจะอัปเดตการ์ตูนอย่างสม่ำเสมอ ภายในเวลาที่ได้แจ้งกับผู้ใช้บริการโดยไม่มีการล่าช้า และดำเนินการบริการได้ตามเงื่อนไขที่ได้ประกาศเอาไว้ อีกทั้งด้านความพร้อมของระบบ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีความเสถียร ทำงานได้ราบรื่น ไม่สะดุด และไม่ค้าง เข้าใช้แอปพลิเคชันได้เสมอ ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกที่ที่ต้องการ การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว และยังสามารถใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย รวมถึงด้านความเป็นส่วนตัว แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยรัดกุม ให้ความใส่ใจกับการรักษาความปลอดภัยทางดิจิทัลของผู้ใช้บริการ รวมทั้งไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้งานโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ยินยอม อีกทั้งผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. [6] ที่ได้พัฒนาโมเดลคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้งาน การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว โดยกล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประเมินความสามารถของระบบที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ หากการให้บริการของระบบนั้น ๆ มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ และจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang [14] ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศไทยได้เช่นกันในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้

ความพึงพอใจในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในประเทศได้เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Çelik [15] ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศตุรกี พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางบวก กล่าวคือ หากมีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายเพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และยังได้อธิบายว่า ด้านความพร้อมของระบบ ผู้ใช้บริการต้องการรับบริการที่รวดเร็วทันทั่วถึง ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจถ้าเว็บไซต์ล่ม อีกทั้งด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย เว็บไซต์ต้องรักษาสัญญาณที่ให้กับผู้ใช้บริการ ส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องภายในเวลาที่กำหนดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านการใช้งาน กล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้เข้าถึงการอ่านการ์ตูนได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอ่านการ์ตูนหลายเรื่องได้โดยใช้เพียงอุปกรณ์เครื่องเดียวแทนการซื้อหนังสือการ์ตูนหลาย ๆ เล่ม อีกทั้งการให้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลยังช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ รวมถึงด้านอารมณ์ แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลรวบรวมการ์ตูนหลากหลายประเภท มาไว้ในแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสนุก มีความสุข รวมถึงทำให้ผู้ใช้บริการจดจำ มีสมาธิในการอ่านการ์ตูนดิจิทัล และชื่นชอบการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และในด้านสังคม แอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ตามทันกระแสเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลยังมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลรู้สึกว่าแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลทำให้ตนเองกลมกลืนกับคนรอบข้าง และในกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยกันยังสามารถนำหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการ์ตูนดิจิทัลมาสนทนากันได้ รวมถึงทำให้รู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Pigabyte [16] ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลมักจะชอบพูดคุยเรื่องการ์ตูนที่ตนเองชื่นชอบ และมักจะชื่นชอบแบรนด์ที่ทำให้พวกเขาเห็นคุณค่าในตนเองบนโลกออนไลน์ อีกทั้งผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น จะมีอิทธิพลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar [9] ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม เป็นมาตรวัดที่ผู้บริโภคใช้ประเมินสินค้าหรือบริการ โดยหากประเมินแล้วว่าสิ่งที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับความคาดหวังของตัวตนก็จะเกิดความพึงพอใจ

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ให้ดีขึ้นโดยการพยายามทำให้รักษาความเสถียรของแอปพลิเคชันให้สามารถทำงานได้ราบรื่น ไม่สะดุด ไม่ค้าง และไม่ปิดเองไม่ว่าใช้บนอุปกรณ์ใด รวมถึงไม่ล่มแม้ว่าจะมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงควรพัฒนาเรื่องความเสถียรของแอปพลิเคชันให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวให้ดีขึ้น โดยการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยทางดิจิทัลให้กับผู้ใช้บริการ พัฒนาแอปพลิเคชันให้ปลอดภัยและรัดกุม และสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยทางดิจิทัลและความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรพัฒนาการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งานให้ดีขึ้น โดยการเพิ่มฟังก์ชันที่ผู้ใช้บริการสามารถปรับแต่งแบบกำหนดเองให้การใช้งานแอปพลิเคชันเหมาะกับตนเองที่สุดได้ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบและขนาดตัวอักษร การเพิ่มเอฟเฟกการเปลี่ยนหน้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรับแต่งการใช้งานให้เป็นไปตามความชอบของตนเองและเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลและนักเขียนที่เผยแพร่ผลงานบนแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลควรพัฒนาการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ให้ดีขึ้น โดยการเพิ่มเสียงประกอบการ์ตูนที่มีความเข้ากับเนื้อหา บรรยากาศ และอารมณ์ของการ์ตูนตอนนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและมีสมาธิกับการอ่านการ์ตูนดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น

2. ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อการ์ตูนดิจิทัล ที่เป็นผลมาจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชัน และกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้เกิดรายได้มากยิ่งขึ้น ส่วนนักเขียนที่เผยแพร่ผลงานผ่านแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัลสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการซื้อการ์ตูนเพิ่มขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงวิธีเดียว ในวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] DataReportal. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved September 17, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- [2] สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *ผลสำรวจการอ่านของประชากร 2561*. สืบค้น 17 ตุลาคม 2564, จาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/407/ผลสำรวจการอ่านของประชากร-2561
- [3] Statista. (2022). *Countries with the highest share in webtoon exports from South Korea in 2021*. Retrieved September 17, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1234132/south-korea-webtoon-export-leading-destination-countries>
- [4] Semrush. (2021). *Web Traffic Statistics*. Retrieved September 17, 2021 from <https://www.semrush.com/website>
- [5] กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน Covid-19 มีส่วน*. สืบค้น 17 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

- [6] Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- [7] Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- [8] Lam, S., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 32, 293-311.
- [9] Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77, 203-220.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ =: Marketing management*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [11] ชูติกาญจน์ ศิริวิมลวรรณ, อัมพล ชูสนุก และ วทัญญู รัชมิทัต. (2562) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งานต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อ ของลูกค้าแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน. *Humanities, Social Sciences, and Arts*, 12 (5), 1427-1444.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,.
- [13] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- [14] Liang, Y.-H. (2012). Exploring the relationship between perceived electronic service quality, satisfaction, and personality: a study of Taiwan's online game industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 949-963.
- [15] Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9, 1137-1155.
- [16] Pigabyte. (2021). *เปิดอินไซด์ พฤติกรรมนักอ่าน Internet Comics เขาเป็นใคร และ Brand จะมีบทบาทอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-internet-comics/>



ใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ประเภทสมาชิก ☐ สมัครสมาชิกใหม่ / ☐ ต่ออายุสมาชิก
- กรณารับค่านำหน้านาม ☐ นาย / ☐ นาง / ☐ นางสาว / ☐ อื่นๆ.....
ชื่อ - สกุล (เขียน/พิมพ์ให้ชัดเจน).....
ชื่อ - สกุล (เขียน/พิมพ์ให้ชัดเจน).....
- ที่อยู่สำหรับรับเล่มวารสาร () บ้าน () ที่ทำงาน กรณีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ☐ ธรรมดา / ☐ ลงทะเบียน (ต้องลงนามรับ)
ที่อยู่.....
เบอร์โทรศัพท์ (พิมพ์หรือเขียนให้ชัดเจน).....E-mail.....
mail.....
- ค่าสมัครสมาชิกวารสาร
มีความประสงค์ขอสมัครสมาชิกวารสารการบริหารธุรกิจ Journal of KMITL Business School
ไม่มีค่าธรรมเนียม
- ติดต่อส่งบทความที่ นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา (งานวารสารวิชาการ)
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
โทรศัพท์ : 0 2329 8000 ต่อ 6378,6379 โทรสาร : 0 23298461

(.....)

พิมพ์หรือเขียนตัวบรรจง

(วันที่.....เดือน.....ปี.....) พิมพ์หรือเขียนตัวบรรจง



แบบฟอร์มใบนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ชื่อ-สกุลเจ้าของบทความ หรือผู้แทนส่งบทความ

☐ บุคคลภายในสถาบัน บุคลากรภายใน สจล.

หน่วยงาน.....คณะ

☐ บุคคลภายนอกสถาบัน

☐ บุคลากรภายนอก (บุคคลทั่วไป)

หน่วยงาน.....ตำแหน่ง

☐ นักศึกษาระดับ ป.โท และ ป.เอก (ที่เป็นนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

ชื่อหลักสูตร.....ภาควิชา

☐ นักศึกษาระดับ ป.โท ป.เอก (ที่ไม่ใช่ศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

สาขาวิชา.....ภาควิชา.....ชื่อสถานศึกษา

2. ประเภทบทความ ☐ บทความวิจัย / ☐ บทความวิชาการ

3. ชื่อบทความ ☐ ภาษาอังกฤษ

4. สถานที่ติดต่อเจ้าของบทความหรือผู้แทนส่งบทความ (กรุณากรอกให้ชัดเจน) กรณีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ☐ ธรรมดา / ☐

ลงทะเบียน (ต้องลงนามรับ)

ผู้ส่งบทความกรอกชื่อและที่อยู่ในระบบ ThaiJo โดยครบถ้วนด้วย

5. ลายมือชื่อ/สกุล ผู้เขียนบทความ และผู้เขียนร่วม ยินยอนำส่งบทความ (ใส่ชื่อผู้เขียนได้ตามจำนวนต้องการ) เพิ่มช่องผู้เขียนร่วมได้ไม่กำหนด

(กรุณาลายมือชื่อและลายเซ็นของผู้เขียนร่วมครบทุกท่าน กรณีเป็นนักศึกษาให้เขียนดังนี้ (หมายเลข ๑ ผู้เขียนบทความหรือชื่อนักศึกษา) (หมายเลข ๒ ๓ ๔ ๕ ลงนามผู้เขียนร่วมทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย ตัวบรรจง)	ลายเซ็น	โทรศัพท์	ชื่อย่อหน่วยงาน	E-mail
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

6. กรณีเป็นบทความวิจัย ท่านได้รับทุนวิจัยจากหน่วยงานใด.....

7. การรับรองบทความ

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้ยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่อื่นแล้วคิดเป็น.....

ชื่อสิ่งตีพิมพ์.....ปีที่.....ฉบับที่.....เล่มที่.....เดือน.....ปี.....

8. แบบฟอร์มนำส่งฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารและได้ส่งบทความตามรายการต่อไปนี้ครบถ้วนแล้ว

☐ บทความฉบับสมบูรณ์ ส่งเข้าทางระบบ เว็บไซต์ : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/index>

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความหรือผู้แทนส่งบทความ (เขียนตัวบรรจง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หมายเหตุ 1. กรอกแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามที่กำหนด

2. ในกรณีผู้ส่งบทความปลอมแปลงเอกสารใดๆ และทำการคัดลอกผลงานวิชาการ กองบรรณาธิการจะแจ้งหนังสือเรียนถึงต้นสังกัดสถานศึกษา

ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ

ของผู้ส่งบทความตลอดไป

ในกรณีไม่ดำเนินการให้ถูกต้อง กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ จะไม่รับพิจารณาบทความและไม่ดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น

รายละเอียดการส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ

1.กำหนดการจัดพิมพ์ (ตามปีปฏิทิน)

ออกเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปีโดยมีกำหนดการจัดพิมพ์ดังนี้

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

2. ขอบเขต

กำหนดการรับและพิจารณาบทความ : รับพิจารณาบทความอย่างต่อเนื่อง

พิจารณาตีพิมพ์บทความด้าน : ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประเภทผลงาน: บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและอยู่ในระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารใด

3 บุคคลที่ส่งบทความ

- ผู้สนใจทั่วไป

4 วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพร่ความรู้ความก้าวหน้าของผลงานด้านวิชาการและการวิจัยแก่ผู้สนใจทั่วไป
- เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย
- เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิด/ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย

5 การเผยแพร่

- เผยแพร่ผลงานในรูปแบบเล่มของวารสาร ไปยังสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องในระดับอุดมศึกษา

ทั้งภาครัฐและเอกชน

- เผยแพร่ในฐานข้อมูล TCI เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/fam/index>

หัวข้อหลักบทความวิจัย

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย	
1.1 ชื่อบทความ	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นกะทัดรัด ชี้ถึงเป้าหมายหลักของการวิจัย
1.2 ชื่อผู้เขียนบทความ	ซึ่งผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วมมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม ทำตัวเลขไว้หลังชื่อ
1.3 บทคัดย่อ (Abstract)	ผู้นำเสนอผลงานต้องเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัย โดยสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ (จำนวนบทคัดย่อไม่เกิน 250 – 300 ตัวอักษร)
1.4 คำสำคัญ (Keywords)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ
ส่วนที่ 2 เนื้อหาประกอบด้วย	
- บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัยผู้นำเสนอผลงานต้องเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัยโดยสรุปเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ	
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)	
- สมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis) (ถ้ามี)	
- ขอบเขตของการวิจัย	
- วิธีการดำเนินการวิจัย	
- ผลการวิจัย (Results) บอกผลที่พบอย่างชัดเจนสมบูรณ์และมีรายละเอียดครบถ้วน แสดงผลเป็นตาราง	
- อภิปรายผล (Discussion) อธิบายผลการวิจัยที่เกิดขึ้นตามข้อสังเกตและหรือการเปรียบเทียบและอ้างอิงจากงานวิจัยอื่น ๆ	
- สรุปผลการวิจัย (Conclusion)	
- กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement) ถ้ามี ไม่ต้องใส่หมายเลขกำกับหน้าหัวข้อใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกัน (ถ้ามี)	
- ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)	
ส่วนที่ 3 เอกสารอ้างอิง ประกอบด้วย	
- รูปแบบเอกสารอ้างอิง (References) (ดูจากหน้าเว็บไซต์)	

ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA ตามแบบที่วารสารบริหารธุรกิจ กำหนดอย่างเคร่งครัดและเขียนเอกสารอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น การเขียนเอกสารอ้างอิงใช้แบบตัวเลขให้ ผู้เขียนใช้ระบบการเขียนเดียวกันทั้งเรื่อง ทั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องรับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารที่ นำมาอ้างอิงทั้งหมด

3.รูปแบบการพิมพ์

3.รูปแบบการพิมพ์

ตั้งค่าหน้ากระดาษ

- บน 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
- ล่าง 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
- ซ้าย 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
- ขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.

3.1 บทความภาษาไทย จำนวนหน้าทั้งหมด 6-12 หน้า (ไม่เกิน 12 หน้า)

- รูปแบบตัวอักษร แบบตัวอักษรที่ใช้ Th SarabunPSK เท่านั้น

* ใช้แบบฟอร์ม และดูการเขียนรายละเอียดต้นสังกัด (จากหน้าเว็บไซต์เท่านั้น)

3.2 ส่วนของบทคัดย่อและส่วนของเนื้อหา

3.3 คำสำคัญ (Keywords)

3.4 รูปภาพการจัดตาราง

3.5 ส่วนอภิปรายผล

3.6 ส่วนสรุป

3.7 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

3.8 การเขียนเอกสารอ้างอิง (References)

3.9 การพิมพ์ตารางและเอ็กบาร์

- กรณีที่มีตารางให้สร้างในคอลัมน์ ห้าม Copy ไฟล์มา
- กำหนดใช้เอ็กบาร์ที่กำหนดเท่านั้น $\bar{X}$ (S.D.) ($\bar{X} \geq \dots\dots$ ตัวเลข) ($\bar{X} = \dots\dots$ (ตัวเลข

4.การเตรียมต้นฉบับ /การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อตีพิมพ์ลงวารสารบริหารธุรกิจ

การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อให้กระบวนการพิจารณาบทความ และการดำเนินการจัดพิมพ์วารสาร เป็นไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว และถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เขียนบทความปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดดังนี้

- 1.1 ให้พิมพ์ผลงานทางวิชาการด้วยกระดาษ เอ 4 พิมพ์หน้าเดียว จำนวน 6-12 หน้า แบบคอมลันต์เดียว โดยจัดพิมพ์ด้วย ***Microsoft Word (.doc หรือ .docx)*** โดยใช้ชนิดและขนาดของตัวอักษรตามที่กำหนด เพื่อให้การดำเนินการจัดพิมพ์บทความเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เขียนบทความปฏิบัติตามรายละเอียดที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
- 1.2 การส่งบทความจะต้องส่งมาในระบบ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/fam/index> จึงจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
- 1.3 ต้นฉบับบทความจะต้องเป็นบทความที่จัดรูปแบบได้ถูกต้องตามที่กำหนดเท่านั้น หากบทความที่ส่งมาไม่ถูกต้องตามข้อกำหนด **กองบรรณาธิการจะไม่ดำเนินการใดๆ ในขั้นตอนต่อไป**
- 1.4 บทความต้องมีความชัดเจนทั้งเนื้อหาและรูปภาพประกอบบทความ
- 1.5 บทความที่ดีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
- 1.6 ต้นฉบับบทความผู้เขียนบทความตรวจสอบความถูกต้องและตัวสะกดรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ถูกต้องตามที่กำหนด
- 1.7 เขียนหรือพิมพ์แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสาร
- 1.8 กรอกแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ครบถ้วนตามที่กำหนด พร้อมทั้งลงนามโดยชื่อแรกเป็นชื่อผู้เขียน ชื่อที่ 2 และ 3 4 5 6 เป็นชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา/ควบคุมวิทยานิพนธ์
- 1.9 สแกนเป็น pdf. และไฟล์ Microsoft Word (.doc หรือ docx.) พร้อมส่งเข้าระบบ และตั้งชื่อไฟล์ตามหัวข้อที่ 5

5.การส่งบทความ

5.การตั้งชื่อไฟล์และการนำไฟล์ที่ส่งเข้าระบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ใบสมัครสมาชิกวารสาร เขียนหรือพิมพ์ให้เรียบร้อย (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
2. ใบส่งบทความ เขียนหรือพิมพ์ให้เรียบร้อย (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
3. ใบผู้ตรวจทานการตรวจภาษาอังกฤษ (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
4. บทความฉบับสมบูรณ์ไฟล์มีชื่อผู้เขียนและต้นสังกัดครบถ้วน
- จัดส่งบทความเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ word
5. บทความฉบับตัดชื่อผู้เขียนและสังกัดออก
- จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf
- 6.ขอให้แนบผลการตรวจการใช้งานระบบตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ความคล้ายคลึงกันของผลงานในโปรแกรม Turnitin
- 7.ขอให้แนบเอกสารแสดงการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

6.การตั้งชื่อไฟล์และการจัดส่งข้อมูลที่ Link

<https://www.tcithaijo.org/index.php/fam/submissions>

กรุณาส่งข้อมูล ดังนี้

- 1.ไฟล์บทความ pdf.
- 2.ไฟล์บทความ docx.
- 3.ใบนำส่งบทความ
- 4.ใบสมัครสมาชิกวารสาร

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัล ประเภทมัลติมีเดีย (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
watcharaporn phinyo

Submission

การวิจารณ์ (Review)

Copyediting

Production

ติดต่อสอบถามโดยตรงที่

นางสาวกมลวรรณ สวสุวิชา ผู้ช่วยบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ 02-3298000 ต่อ 6334

โทรสาร 02-329 8461

ที่อยู่ งานวารสารบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซ ฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง

กรุงเทพ 10520

Link... ที่เกี่ยวข้อง

เว็บไซต์ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/fam/index>

อีเมล : fam.journal@kmitl.ac.th



QR Code วารสารบริหารธุรกิจ

การเขียนเอกสารอ้างอิงระบบ APA (American Psychological Association)

การเขียนอ้างอิงแบบ APA ถือเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันในงานเขียนวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ โดยการเนื้อหาเขียนสามารถอ้างอิงถึงงานวิชาการอื่นในเนื้อหา (in-text) ได้ 2 วิธี

1) แบบอ้างถึง เช่น สุริย์ เหมทอง (2551) ได้ทำการวิจัย ... หรือ

2) อ้างไว้ด้านหลังในวงเล็บ เช่น การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน... (สุริย์ เหมทอง, 2551)

และรวบรวมรายละเอียดเอกสารอ้างอิงทั้งหมด มาเขียนเป็นเอกสารอ้างอิงไว้ด้านหลัง ซึ่งในตารางสรุปจะแสดงรูปแบบการเขียนอ้างอิงสื่อต่างๆ โดยแสดงตัวอย่างไว้เพื่อสร้างความเข้าใจ

สำหรับการเขียนอ้างอิงในวารสารบริหารธุรกิจกำหนดให้ใช้การอ้างอิงแบบ APA และ ใช้อ้างอิงในเนื้อหาแบบระบบตัวเลข (Number System) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ตัวเลขแทนชื่อผู้เขียนเอกสารทั้งนี้การ อ้างอิงในเนื้อหา สามารถกระทำได้ 2 วิธีคือ

แบบที่ 1 ระบุชื่อผู้เขียน และวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ แล้วตามด้วยข้อความที่คัดลอกมา อ้างมา

สุชาติประสิทธิ์ฐิณัฐและคณะ [1] ระบุว่า “หัวข้อวิจัยอาจได้มาจากตัวผู้วิจัยเอง จากบุคคลภายนอกหรือจากแหล่งภายนอก จากหน่วยงานต้นสังกัดของผู้วิจัย จากคณะผู้ร่วมวิจัยกับผู้วิจัย และจากเอกสารวิจัย...”

แบบที่ 2 พิมพ์ข้อความที่คัดลอกมา อ้างมาก่อน แล้วตามด้วยวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ

... “หัวข้อวิจัยอาจได้มาจากตัวผู้วิจัยเอง จากบุคคลภายนอกหรือแหล่งภายนอก จากหน่วยงานต้นสังกัดของ ผู้วิจัย จากคณะผู้ร่วมวิจัยกับผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัย” [1]

อย่างไรก็ดีเพื่อความน่าเชื่อถือทางวิชาการและการนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง ผู้เขียนควรตรวจสอบ แหล่งที่มาของเอกสารที่นำมาอ้างอิงให้ละเอียดถี่ถ้วนเพราะ **ข้อคิดเห็น** **เนื้อหา** **รวมทั้งการใช้ภาษาในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน**

การระบุหมายเลขเอกสารกำกับ

- เอกสารเล่มใดอ้างถึงในบทความก่อนให้ใส่ตัวเลขตามลำดับของการอ้างอิงที่ปรากฏในบทความนั้นเรียงจาก [1]...[N] โดยไม่พิจารณาว่าอักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งเป็นอักษรใด ไม่ต้องเรียงตามตัวอักษร ไม่ต้องแยกภาษาและประเภทของเอกสาร

- ในกรณีที่มีการอ้างอิงซ้ำให้ใช้ตัวเลขเดิมที่เคยใช้อ้างอิงมาแล้ว

ตัวอย่าง

[1] จิตร ภูมิศักดิ์.2524. **ความเป็นมาของคำสยาม ไทย ลาวและขอม และลักษณะทางสังคมของชื่อชนชาติ.**

กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

[1] สมบัติจำปาเงินและสำเนียง มณีกาญจน์.2539. **หลักนักอ่าน.** พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี่.

[2] พิชัย สหิโสภณ ัญญลักษณ์ทองงามและรักบุญ คงสำราญ. 2536. **Microsoft Word เวอร์ชัน 2 สำหรับวินโดวส์.**กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

[3] Makay, John J. and Fetzer, Ronald C. 1985. **Business Communication Skills: Principle and Practice.** 2nd ed.

[4] Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[1] อรทัย วิมลโนธ และคณะ. 2540. **ภาษาไทย 2.** พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] Huseman, Richard C., et al. 1990. **Business Communication.** Chicago: The Dryden Press.

แนวทางการลงรายการอ้างอิงวารสาร

หนังสือ		
ประเภท	เขียนอ้างอิงในเนื้อหา	เอกสารอ้างอิง
รูปแบบหลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	เนาวิ สีแสง (2552) (เนาวิ สีแสง, 2552)	เนาวิ สีแสง. (2552). <i>การตลาด</i> . นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
ผู้แต่ง 2 คน	สุปรีย์ แสงทอง และศุธิ รักดี (2545) (สุปรีย์ แสงทอง และศุธิ รักดี, 2545)	สุปรีย์ แสงทอง และศุธิ รักดี. (2545). <i>การจัดการธุรกิจ</i> . เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ฉัตรสุดา นาคดี และคณะ (2547) (ฉัตรสุดา นาคดี และคณะ , 2547)	ฉัตรสุดา นาคดี, สุวัฒนา สดใส และ นะโม สอนศิลป์. (2547). <i>ศิลปการใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ</i> (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ (2540) (จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ, 2540)	จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ. (2540). <i>ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร</i> . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
หนังสือแปล	มาซาอุ, อิบูกะ (2547) (อิบูกะ, 2547)	มาซาอุ, อิบูกะ. (2547). <i>รอให้ถึงโตก็สายเสียแล้ว</i> (ธีระ สมิตร และ พรอนงค์ นิยมคำ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: หมอ ชาวบ้าน.
หนังสือ ภาษาอังกฤษ **	Kotler et al. (2008) (Kotler et al., 2008)	Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S., & Armstrong, G. (2004). <i>Marketing</i> . Sydney: Pearsons Education Australia.

ถ้ามีการระบุอ้างอิงหมายเลขหน้ากระดาษ ให้ใส่เพิ่ม : หมายเลขหน้า เช่น กษมา พรธรรมมา (2551: 65-68)

**หนังสือภาษาอังกฤษ (textbook) การเขียนอ้างอิงเหมือนภาษาไทย แต่ให้นำชื่อนามสกุลมาใช้อย่างเดียว และการเขียนเอกสารอ้างอิง ให้ใช้ชื่อนามสกุล (Family name) ก่อน เครื่องหมายจุลภาค และชื่อต้น (First name)

วารสาร		
ประเภท	เขียน อ้างอิงใน เนื้อหา	เอกสารอ้างอิง
รูปแบบหลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. <i>ชื่อวารสาร</i> , ปีที่/(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.
ผู้แต่ง 1 คน	สุนารี เลิศ ล้ำ (2554) (สุนารี เลิศล้ำ, 2554)	สุนารี เลิศล้ำ.(2554).นโยบายการบัญชี. <i>วารสารการจัดการสมัยใหม่</i> , 9 (1), 18-26.

ผู้แต่ง 2 คน	สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติ ยะ รอง ทำดี. (2552) (สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติ ยะ รอง ทำดี, 2552)	สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติยะ รองทำดี. (2552).ประเมินความพึงพอใจการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <i>วารสารการจัดการสมัยใหม่</i> , 9 (2), 28-40.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ฉัตรสุดา นาคดี และ คณะ (2547) (ฉัตรสุดา นาคดี และ คณะ , 2547)	กิตติภพ สืบนา, สารคดี กานดา, สิริพรรณ ทำนาน, ปวิสุตา เลิศลาศ, มาลีวัลย์ นาสาน, ทหาร ใจดี, และคณะ. (2550). การดูแลผู้ป่วยโรคหัวใจ. <i>วารสารกรมอนามัย</i> , 25, 56-60.
ผู้แต่ง 7 คน ขึ้นไป	จัญญา ดี ทรง ณ อ่างทอง และ คณะ (2540) (จัญญา ดี ทรง ณ อ่างทอง และ คณะ , 2540)	จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ. (2540). <i>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารทางการแพทย์</i> . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารสาร ภาษาอังกฤษ **	Khemthong and Roberts, (2006) (Khemthong and Roberts, 2006)	Khemthong, S., & Roberts, L. M. (2006). Adoption of internet and web technology for hotel marketing: a study of hotels in Thailand. <i>Journal of Business Systems, Governance and Ethics</i> , 1(2), 47-60.
วารสารจาก อินเทอร์เน็ต	เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข (2552) (เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข, 2552)	เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข. (2552). การตลาดทางตรง [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. <i>วารสารบริหารธุรกิจ</i> , 32(121), 34-52.
อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์		
ประเภท	เขียนอ้างอิงใน เนื้อหา	เอกสารอ้างอิง
รูปแบบ หลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปี, วัน เดือน).ชื่อบทความ.สืบค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก URLของเว็บไซต์
ผู้แต่ง 1 คน	เทพพิทักษ์ บุญ ประสิทธิ์ (2553) (เทพพิทักษ์ บุญ ประสิทธิ์ , 2553)	เทพพิทักษ์ บุญประสิทธิ์ . (2553). แนวคิดของการทำ Balana Scan Card. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article &id=538632213
สถาบัน	สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักบริหารกล ยุทธ์และงบประมาณ. (2555, ตุลาคม). ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ ปี 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

และงบประมาณ (2555, ตุลาคม) (สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์ และงบประมาณ, 2555, ตุลาคม)	http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1716
--	---

หมายเหตุ : 1. ผู้แต่งชาวไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องใส่คำนำหน้าชื่อ ยกเว้นราชทินนาม ฐานันดรศักดิ์ ให้นำไปใส่ท้ายชื่อโดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อกับราชทินนามและฐานันดรศักดิ์ ส่วนสมณศักดิ์ให้คงรูปตามเดิม

2. กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อทั้งสองคนตามลำดับที่ปรากฏ เชื่อมด้วยคำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 โดยเว้น 1 ระยะก่อนและหลัง

3. ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อสกุล ตามด้วยตัวอักษรย่อชื่อต้นโดย เว้น 1 ระยะ และอักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) ทั้งนี้การกลับชื่อสกุลให้ใช้ตามความนิยมของคนในชาตินั้น โดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อสกุลและอักษรย่อชื่อต้น อักษรย่อชื่อกลาง หากกรณีที่มีผู้แต่งมีคำต่อท้าย เช่น Jr. หรือคำอื่น ๆ ให้ใส่คำดังกล่าวต่อท้ายอักษรย่อชื่อต้นหรืออักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) โดยคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค

4. ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ให้ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย และเว้นวรรคจากชื่อหน่วยใหญ่ไปหาชื่อหน่วยงานย่อย

วิธีเรียงเอกสารอ้างอิง การเรียงเอกสารอ้างอิงใช้หลักเดียวกันกับการเรียงคำในพจนานุกรมฉบับ

ราชบัณฑิตยสถาน โดยเริ่มจากภาษาอังกฤษก่อน A-Z และต่อด้วย คำที่มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก ถึง ฮ ดังนี้

ก ข ค ศ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ฤ ฦ ล ฦ ฤ ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ

คำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน เรียงลำดับตามรูปสระ ดังนี้

อะ อัว อัวะ อา อำ อี อี อู อุ เอะ เอ เอาะ เอา เอ็น เอีย เอียะ เอื้อ เอื้อะ แอ แอะ โอ โอะ ไอ ไอ

สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ APA Style 6th edition เช่น

1. APA Formatting and Style Guide. from

<http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

American Psychological Association (APA) 6th edition style Examples. from

www.lib.monash.edu.au/tutorials/citing/apa-a4.pdf

2. http://clm.wu.ac.th/pulinet3/data_pulinet/download/abstract/reference.pdf
3. http://library.bu.ac.th/help/libmanuals/other/Write_APA_Thai.pdf

ชื่อเรื่องภาษาไทย (ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 10

ชื่อผู้เขียนภาษาไทย.....ชื่อผู้เขียนร่วม.....และ ผู้เขียนร่วม³⁻⁶ ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา
ชื่อผู้เขียนภาษาอังกฤษ.....ชื่อผู้เขียนร่วม² and ผู้เขียนร่วม³⁻⁶ (ภาษาอังกฤษ) ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา
Email: (3-6 ท่านใส่ติดกันคั่นด้วยเครื่องหมาย,)

(เขียนภาษาไทย) ภาควิชาศึกษา.....คณะ.....
สถาบัน.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
(เขียนภาษาอังกฤษ) ภาควิชาศึกษา.....คณะ.....
สถาบัน.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 6

*corresponding author E-mail: archptrr@ku.ac.th

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 6

Received:.....Revised:Accepted:(กองบรรณาธิการระบุเพียงแต่วันที่)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ

ABSTRACT

เนื้อหาบทคัดย่อภาษาอังกฤษ
(เพิ่มได้ตามต้องการ)
ขนาดตัวอักษร 14

Keywords: 1

2

3

4.
เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ

บทคัดย่อ

เนื้อหาบทคัดย่อภาษาไทย
(เพิ่มได้ตามต้องการ)
ขนาดตัวอักษร 14

คำสำคัญ: 1.

2.

3.

4

เนื้อหาบทคัดย่อ เค้าละ 5 ตัวอักษรทุกย่อหน้า (เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

คำสำคัญ: (ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ คั่นด้วยเครื่องหมาย ;)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

1. บทนำ (ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา)

เคาะ 1 (เคาะ 5 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

(เคาะ 5 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

เว้น1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

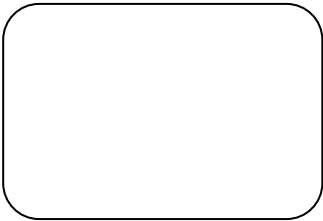
3. รูปแบบการจัดตารางและรูปภาพ (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

3.1 ตาราง (คำบรรยาย รายละเอียดในตาราง ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา)
(หัวข้อในตารางตัวหนา) (ให้สร้างตารางในแถวเท่านั้น) (ตารางแบบเปิด) ไม่มีเส้นตั้ง

ตารางที่ 1 (เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 12 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

3.2 รูปภาพ (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)



รูปที่ 1 ให้ใช้คำว่ารูปที่, คำบรรยายได้ภาพใช้ขนาด 12 ตัวปกติ
จัดกึ่งกลางคอลัมน์

4. หัวข้อใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

4.1 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)
(เคาะ 6 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัว
ปกติ)

4.2 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)
(เคาะ 6 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัว
ปกติ)

(ระหว่างหัวข้อไม่ต้องเว้นวรรค)
[] เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

กิตติกรรมประกาศ (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)
(เคาะ 5 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัว
ปกติ)

[] เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

เอกสารอ้างอิง (ขนาดอักษร 16 ตัวหนา)

- [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- [5]
- [6]

[7]

[8]

ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม

ล่าง 2.54 ซม.

ขวา 2.54 ซม.

ซ้าย 2.54 ซม.

