KMITL
FIGHT TOGETHER

Journal of
KMITL Business School

Journal of
KMITL Business School

วารสาร
บริหารธุรกิจ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1
ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2567

ISSN 2985-167X (Online)
กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

วารสารบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Journal of KMITL Business School
ISSN 2985-167X (Online)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (2567) **Vol. 14 No. 1 (2024)**
ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2567 **January - June 2024**

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

วัตถุประสงค์

1.เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการ และการวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การจัดการเศรษฐศาสตร์ และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.เพื่อส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ

อัตราค่าสมาชิก

ยังไม่มีการเก็บค่าสมาชิก

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญถึงกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณากลั่นกรอง บทความละ 3 ท่าน ในสาขาBusiness Administration การจัดการเศรษฐศาสตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ และในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

คำชี้แจง

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

** บทความที่ได้ลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความแต่ต้องอ้างอิงแสดงที่มาของวารสารที่นำไปคัดลอกให้ชัดเจน**

กองบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ดูแลระบบ

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปุณญกุล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ ดร.อัจฉริย์ กรมเมือง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ขันธวิทย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

รองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกูล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เธียรหิรัญ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.สรพล บูรณกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมพ็ชร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสรุทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิ สูอำพัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมาหิโต	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

****

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

สารบัญ

กองบรรณาธิการ II

สารบัญ IV

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าชุดแบรนด์ของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรัชวดี จักรกิจ, สมยศ อวเกียรติและ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

อิทธิศักดิ์ มูลทาและพินิจ แกล้วเกษตรกรณ์..... 15

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อัครา ผกากอง,ณัฐชาพร ชมภูนุช,ฐิติมา กรณีกิจและธเนส เตชะเสน 30

Enhancing User Acceptance of Automated Parking Systems in Thailand's Urban Low-Rise Household

Wichai Tankongchamruskuland Nuttawut Rojniruttikul..... 43

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอทัล (www.watportal.com)

คริษฐ์ ศุกรภาสและชุติมา เบี้ยวไขมุข..... 58

ภาคผนวก 73

แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ

แบบฟอร์มใบนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ

รายละเอียดการส่งบทคสามวารสารบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าชุดแบรนด์ของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE CHOICE RENT BRAND NAME DRESSES OF GENERATION Y IN BANGKOK.

สุรัชวดี จักรกิจ[1], สมยศ อวเกียรติ[2] และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล[3]

Suratchawadee Jakkit[1], Somyot Avakiat[2] and Sanit Sirivisitkul[3]

E-mail: Namkanhcill@gmail.com[1*], somyos.av@northbkk.ac.th[2], sanit.si@northbkk.ac.th[3]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจธุรกิจมหาบัณฑิต

[2,3]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

[1,2,3]Faculty of Business Administration, North Bangkok University 10220

[*]Corresponding Author E-mail: Namkanhcill.@gmail.com

Received:...January 25, 2024....Revised: .....February 22, 2024.....Accepted: .....February 29, 2024.....

Abstract

This research has the objective 1) to study the 5A marketing strategy factors and the decision to the choice rent brand name dresses of generation Y in Bangkok. 2) to compare the differences of the decision to rent brand name dresses of generation Y in Bangkok. Classified according to personal factors. 3) to study the 5A marketing strategy factors that affecting the decision to rent brand name clothes of generation Y in Bangkok. The sample groups used in the research include is the Generation Y group population living and working in Bangkok that uses brand name dresses rental services to numbering 400 people. Purposive sampling method was used using a questionnaire was used as instrument to collect data. The Statistics used for data analysis including Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test, One-way ANOVA and LSD (Fisher's least – significant difference) paired differences and Multiple regression Linear Regression by Enter. The results of the research showed that 1) Marketing strategy factor 5A has the highest level of opinion and the decision to rent brand name dresses of Generation Y in Bangkok has a high level of opinion. 2) Test results Hypothesis 1 found that of gender, age, occupational, and monthly income of Generation Y in Bangkok areas were different had decision to the choose of rent brand name dresses were different 3) Test results Hypothesis 2 found that of the 5A marketing strategy factors affect the decision to rent brand name dresses of Generation Y in Bangkok. The 5A marketing strategy factors can together explain the change in the decision to rent brand name dresses of Generation Y in the Bangkok area at 83.3%.

Keywords: 5A marketing Strategy, Decision Making, Rent Brand Name Dresses, Generation Y people

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเจเนเรชันวายที่อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที และทดสอบค่าเอฟ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ วิเคราะการถดถอยเชิงเส้น วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 83.3

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 5A, การตัดสินใจ, การเช่าชุดแบรนด์เนม, คนเจเนเรชันวาย

1. บทนำ

ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนมนั้นเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่น ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทั้งนี้เพราะกระแสของความนิยมของคนในแต่ละช่วงยุคสมัย เพื่อให้มีสไตล์การแต่งตัวเข้ากับยุคสมัยของสังคม และสถานะภาพของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงถึงสถานะภาพ ภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนม ทำให้มีการแต่งกายตามแฟชั่นที่ทันตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนม แอคเซสเซอรี่ หรือไอเทมที่เป็นเครื่องประดับต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศ ที่ถูกออกแบบขึ้นมาในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดูแปลกตา [9] โดยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนเรชันวาย ที่มีการเปลี่ยนมาสนใจในเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการตระหนักถึงการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโนมในการลดการซื้อของใหม่ที่ไม่คุ้มค่า และเปลี่ยนมาเป็นการเช่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบกับการให้บริการของธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมที่มีการดำเนินธุรกิจโดยจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้ครบทุกด้าน มีพนักงานคอยให้บริการ และให้คำแนะนำ ให้บริการเช่าทางออนไลน์ รวมถึงมีการให้บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ [5] จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบนรด์เนมนั้นได้เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในกลุ่มเจเนเรชันวาย รวมจนถึงผู้ที่นิยมใช้เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบนรด์เนม แอคเซสเซอรี่ หรือไอเทมที่เป็นเครื่องประดับต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศ เพื่อใช้สวมใส่ทำให้บุคลิกภาพดูดี และสร้างภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ในการเข้าสังคม โดยชุดแบรนด์เนมที่แบรนด์ดังจะมีราคาที่แพงแตกต่างกันไปตามชื่อเสียงของแบรนด์ต่างๆที่กำลังเป็นกระแสนิยม ซึ่งราคาที่แพงในการซื้อ อาจไม่ตอบโจทย์ความจำเป็นกับผู้สวมใส่เสมอไป โดยชุดแบรนด์เนมบางชุดอาจถูกนำมาใช้ในการสวมใส่ และใช้งานในบางงาน หรือใช้สวมใส่ชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น จึงทำให้ผู้ที่ซื้อชุดแบรนด์เนมแบนรด์ต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนจากการที่จะต้องซื้อกลายมาเป็นเลือกที่จะเช่าชุดแบรด์เนมเพื่อที่จะใช้ในงานต่างๆ ที่เหมาะสมเท่านั้น ธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมจึงได้เข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถที่จะเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม แบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการไปใช้ในโอกาสที่เหมาะเท่านั้น จากความต้องการของผู้ที่นิยมใช้ชุดแบรนด์เนม แบรนด์ต่างๆ ทำให้ธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนม ได้เข้ามาเป็น

ทางเลือกอีกทางของผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านเช่าแบรนด์เนมสำหรับผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม เช่น ร้านชุดแบรนด์เนม Nam Brandname rent, ร้านเช่าเสื้อผ้าแบรนด์เนม Drezxcode เป็นต้น [7]

การแข่งขันในตลาดธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมนั้นมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น การเปิดกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนม แบรนด์ต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจจะต้องเข้าใจการให้บริการกับผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม การทำการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ จะกระตุ้นขบวนการตัดสินใจซื้อ จนถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อ การให้บริการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมผ่านทางช่องทางการโฆษณาจะทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม ได้รับรู้ และเข้าใจในแบรนด์ของธุรกิจที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมกันอย่างแพร่หลาย จนมีความสนใจเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น [10] โดยผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่มีแนวทางการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปในการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมที่มาจากความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาด 5A มาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม โดยทำให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ของธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม เกิดความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีการถามและตอบ จนเกิดการตัดสินใจ และมีการสนับสนุนในแบรนด์ของธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม จนมีการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยเช่าชุดแบรนด์เนม [2] ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น จากความมั่นใจที่จะใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสะดวก เช่น การเข้าหาสืบค้นหาข้อมูลผ่านทางช่องทางต่างๆ ระบบให้บริการติดต่อสอบถาม การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะเป็นการทำให้เกิดความน่าสนใจจนเป็นที่จดจำต่อผู้ที่เช่าชุดแบรนด์เนม โดยผู้ให้บริการมีการติดต่อสอบถาม และตอบคำถามให้กับผู้ที่ต้องการที่จะเช่าชุดแบรนด์เนมเพื่อให้ข้อมูลของการให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมช่วยให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบนรด์เนมเกิดการตัดสินใจ มีการสนับในแบรนด์ของธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม จนมีการแนะนำ บอกต่อ หรือปกป้องในแบรนด์ [1] ซึ่งการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ดีจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจไม่เสียโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ และจะทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมมีการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นจากการที่ทำให้ผู้เช่าชุดแบรนด์แนมมีการรับรู้ และค้นหาข้อมูลข่าวสารแล้วนำมาประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ จนทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์ที่ดี มีแนะนำ และบอกต่อข้อมูลที่ดีในช่องทางต่างๆ [4]

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่องการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญ โดยผลของการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จะทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนมนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ปรับปรุงพัฒนาการบริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมของธุรกิจ รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนมสามารถให้บริการเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้เช่าชุดแบรด์เนม และการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้ที่ประกอบกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม และนำไปวางแผนการให้บริการ เพื่อมีผลต่อการมีประสิทธิภาพการบริการเช่าชุดแบรนด์เนม ทำให้ประสิทธิผลเพิ่มขึ้นในการเลือกใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ

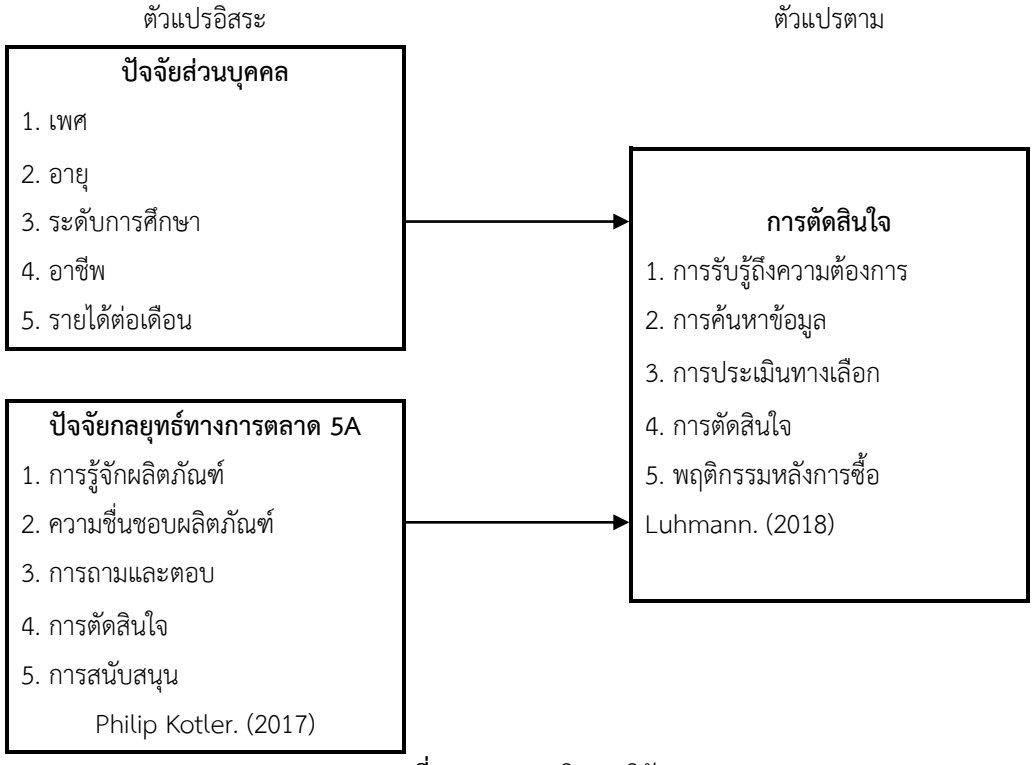
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A

Philip Kotler [14] ได้กล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบช่องทางออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และสามารถที่จะค้นหาในข้อมูลที่มีความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จนสามารถทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น โดยจากการทำการตลาดเพื่อจะมัดใจผู้ที่ซื้อสินค้า และใช้บริการ ที่มาจากโมเดล 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การรู้จักในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการที่มาจากการที่ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าใช้บริการ หรือเป็นการแนะนำที่มาจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยเข้าใช้บริการ หรือเป็นการที่ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอดีต จนเกิดการบอกต่อ ซึ่งการรู้จักสินค้าหรือบริการจากช่องทางต่างๆ จะทำให้มีการประมวลผลและเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ 2) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือ ความสนใจ และประทับใจในช่วงเวลาที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะต้องการทราบถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น จนออกอาการมีความกระตือรือร้นในการที่จะหาข้องมูลของสินค้าหรือบริการจากช่องทางต่างๆ ได้แก่ จากช่องทางสื่อออนไลน์ ผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้าง สถานที่จัดจำหน่าย และการติดต่อผู้ให้บริการ หรือผู้ขายโดยตรง เป็นต้น 3) การถามและตอบ (Ask) คือ ความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับข้อมูลจนทำให้เกิดการสอบถามรวมถึงขอคำแนะนำต่างๆ จากเพื่อน ผู้ใกล้ชิด หรือการค้นหาเพิ่มเติมจากช่องทางต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นการสอบถามหรือคุยกับผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อทำการเปรียบเทียบราคา หรือการทดลอง 4) การตัดสินใจ (Act) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสอบถามกับผู้ขาย ที่มาจากผู้ขายสินค้า และให้บริการที่มีการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในการช่วยเหลือในการแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หรือการรับข้อร้องเรียนต่างๆ ของ

ผู้บริโภค โดยจะแสดงได้ในการเอาใจใส่กับปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค มีคำแนะนำให้ ช่วยเร่งแก้ไขปัญหาของสินค้า หรือใช้บริการทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจนทำให้ซื้อสินค้าซ้ำ ได้สนับสนุนแบรนด์ มีการคงอยู่และเป็นผู้บริโภคของแบรนด์ต่อไป และมีการแนะนำต่อผู้อื่นให้มีความสนใจแบรนด์ และ 5) การสนับสนุน (Advocate) คือ การมีความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์ของสินค้าหรือบริการต่อผู้อื่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยเต็มใจเผยแพร่ของผู้บริโภคที่จะมีการแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ด้วยตนเอง โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จนกลายเป็นผู้เผยแพร่ในที่สุด

5.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Luhmann [15] กล่าวถึงการตัดสินใจจากผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นที่มีขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจนมีความต้องการจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกรูปแบบต่างๆ เช่น ช่องทางสื่อต่างๆ ช่องทางการโฆษณา หรือรวมถึงการบอกต่อจากผู้อื่น 2) การค้นหาข้อมูล เป็นการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจนทำให้เกิดการหาศึกษารายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยมีการรวบรวมข้อมูล หรือข่าวสาร ซึ่งเป้นข้อมูลทั่วไปที่เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ 3) การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นมาหลังจากที่ได้ค้นหารวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค และทำการนำมาประเมินผลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่องทางต่างๆ ที่เป็นทางเลือกจากการค้นหาสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค หรือประเมินทางเลือกจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ที่เคยมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญในคุณลักษณะสินค้าหรือความสำคัญการบริการ และมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างออกไป 4) การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้การบริการของผู้บริโภคที่มาจากการที่หาข้อมูลทำการประเมินถึงทางเลือก และกำหนดความสำคัญที่จะซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยในขั้นตอนนี้อาจมีผลมาจากช่องทางอื่น อาทิเช่น ความชอบหรือทัศนคติในด้านลบจากผู้อื่น ในส่วนปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่คาดการณ์หรือคาดเดาไม่ได้ อาทิเช่น ระยะเวลา การแนะนำหรือการให้บริการจากผู้ขายที่จะมีส่วนทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากซื้อสินค้า และได้ใช้บริการจนมีพฤติกรรมที่จะมีการแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เมื่อได้รับในสิ่งที่ตรงตามที่หวังไว้จะทำให้พึงพอใจมีการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อๆไป หรือเกิดความพึงพอใจจนได้บอกต่อ แนะนำกับผู้อื่นให้มีการซื้อหรือใช้บริการต่อไป จากประสบการณ์ที่ได้รับในสินค้าหรือบริการที่ดี

5. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคลของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรเจเนเรชันวายที่อาศัย และทำงานในเขตกรุเทพมหานครที่ใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจเนเรชันวายที่อาศัย และทำงานในเขตกรุเทพมหานครที่ใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่มาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,476,145 คน [11] เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วน และจำนวนของประชากรที่มีการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงคำนวนหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวนแบบไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากร [16] ใช้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ ร้อยละ 5 โดยผลที่ได้จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.93 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครทฤษฎีที่เกี่ยวกับที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อคำถามในแบบสอบถามแล้วนำไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าผลการทดสอบเท่ากับ .944 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปดำเนินการวิจัยต่อไป

6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเก็บรวมรวมข้อมูลจากเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพที่มีการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านลิงค์ให้กับผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่เขตกรุงเทพมหานครที่เป็นประชากรกลุ่มเจเนเรชันวายที่มีการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมจากผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบตอบกลับข้อมูลผ่านระบบ Google From ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมที่ได้จาก Google From นำมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วได้นำไปวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยเพื่อดำเนินการต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่อแสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนเรชันวาย ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงข้อมูลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมติฐานที่ 1 โดยวิเคราะห์ความต่างของค่าเฉลี่ย t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference) ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Linear Regression Analysis โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียวด้วยวิธี Enter

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนเรชันวายที่เลือกเช่าชุดแบรนด์เนมในเขตกรุเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุ 33-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A	$\overline{X}$	**S.D.**
1. การรู้จัก	4.45	0.537
2. ความชื่นชอบ	4.35	0.631
3. การถามและตอบ	4.58	0.421
4. การตัดสินใจ	4.51	0.493
5. การสนับสนุน	4.59	0.425
รวม	**4.50**	**0.376**

การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.23	0.537
2. การค้นหาข้อมูล	3.98	0.631
3. การประเมินทางเลือก	3.87	0.421
4. การตัดสินใจ	4.29	0.493
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.05	0.425
รวม	**4.09**	**0.376**

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิกเห็นมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การสนับสนุน ($\bar{X}$ = 4.59) รองลงมา การถามและตอบ ($\bar{X}$ = 4.58) และการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.51) ส่วนการรู้จัก ($\bar{X}$ = 4.45) และความชื่นชอบ ($\bar{X}$ = 4.35) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจเช่า ($\bar{X}$ = 4.29) รองลงมา การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.23) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.05) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.98) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจ	**ปัจจัยส่วนบุคคล**									
	เพศ		**อายุ**		**ระดับการศึกษา**		**อาชีพ**		**รายได้ต่อเดือน**	
	t	P-value	F	P-value	F	P-value	F	P-value	F	P-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	1.245	.265	33.745**	.000	62.154**	.000	19.085**	.000	3.426*	.017
2. การค้นหาข้อมูล	105.414**	.000	23.881**	.000	1.769	.172	22.252**	.000	16.411**	.000
3. การประเมินทางเลือก	57.091**	.000	29.022**	.000	1.529	.218	50.864**	.000	14.904**	.000
4. การตัดสินใจ	.145	.704	27.629**	.000	11.847**	.000	14.869**	.000	17.813**	.000
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	102.270**	.000	17.293**	.000	2.174	.115	33.434**	.000	6.721**	.000
การตัดสินใจโดยรวม	42.408**	.000	37.497**	.000	.940	.392	39.921**	.000	16947**	.000

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า เพศของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อายุของเจเนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อายุ 26-32 ปี มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอายุ 33-39 ปี และ 40-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ระดับการศึกษาของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง รายได้ต่อเดือนของเจเนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์

เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า 30,000-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 70,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	P-value
	B	SE(b)		
ค่าคงที่	1.414	.073	19.470	.000
1. การรู้จัก	.518	.028	18.738**	.000
2. ความชื่นชอบ	.346	.048	7.208**	.000
3. การถามและตอบ	.681	.028	24.735**	.000
4. การตัดสินใจ	.346	.025	13.898**	.000
5. การสนับสนุน	-1.178	.108	-10.871**	.000
r = .915 R^2 = .838	Adjusted R^2 = .836	S.E.(est.) = 1.5244	F = 406.766**	P-value = .000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.60 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ด้านการรู้จัก โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .518 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ด้านความชื่นชอบ โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านความชื่นชอบ 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ .346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ด้านการถามและตอบ โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการถามและตอบ 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ .681 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ด้านการตัดสินใจ โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ .346 โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5) ด้านการสนับสนุน โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ 1.178 โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุน (β = 2.150) รองลงมา การถามและตอบ (β = 1.159) ความชื่นชอบ (β = .911) การตัดสินใจ (β = .878) และการรู้จัก (β = .767) ตามลำดับ

8. สรุปผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเจเนเรชันวายที่เลือกเช่าชุดแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 33-39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน พิจารณารายด้าน พบว่า เพศของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมโดยรวมมากกว่าเพศชาย อายุของเจเนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอายุ 26-32 ปี มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมโดยรวมมากกว่าอายุ 33-39 ปี และ 40-46 ปี อาชีพของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนของเจเนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายโดยรวมมากกว่า 30,000-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 70,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายโดยรวมมากกว่า 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ส่วนระดับการศึกษาของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.6

9. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในช่องทางต่างๆ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมได้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ของผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมว่ามีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาความต้องการในการใช้งานชุดแบรนด์เนมในโอกาสต่างๆ ประกอบกับข้อมูลของชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ ในช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้ที่มีความต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม สามารถค้นหาข้อมูล และรายละเอียดของชุดแบรนด์เนมที่ต้องการเช่าในแบรนด์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น มาใช้ประเมินผลที่จะตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์แบรนด์ต่างๆ และการที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมแล้วมีพึงพอใจในการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ทำให้การตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ [8] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุระกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นในดับมากที่สุด การศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบ

รนด์เนมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่ต้องการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมนั้นมีการรับรู้ได้ในความต้องการและนำมาหาค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา กำหนดในความสำคัญ รวมถึงความจำเป็นทีจะต้องใช้ชุดเบรนด์เนมในงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่อาจจะตอบสนองได้ยังไม่มากพอ รวมถึงผู้ที่ชอบชุดแบรนด์เนมในการที่จะซื้อชุดแบรนด์เนมมาไว้เพื่อครอบครองเป็นของตนเอง จึงทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมอาจยังไม่มากพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณลดา ศรีทรงเมือง [10] ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตอำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดอยู่ในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เพศของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เป็นเพราะ ความจำเป็นในการที่จะต้องใช้ชุดแบรนด์เนมของเพศหญิง เพื่อความสวยงาม ดูดีมีสไตล์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมให้เกิดการยอมรับ การเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมจึงถูกใช้เป็นทางเลือกในการใช้งานชุดแบรนด์เนมของเพศหญิง ทั้งนี้เพื่อที่จะใช้งานชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อใช้ในกิจกรรม หรืองานต่างๆ และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดแบรนด์เนมที่มีราคาแพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล พันธุ์รัตน์ [13] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าชุดแฟนซีแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่อายุของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยอายุ 26-32 ปีมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอายุ 33-39 ปี และ 40-46ปี ทั้งนี้เป็นเพราะ ช่วงอายุ 26-32 ปี อยู่ในวัยทำงานที่สามารถมีรายได้เพียงที่พอที่จะเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมที่มีหลากหลายแบรนด์จากผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้สวมใส่ชุดแบรนด์เนมได้หลากหลายแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องซื้อชุดแบรนด์เนมในราคาแพงตามแบรนด์ต่างๆของชุดแบรนด์เนมเพื่อนำมาใช้งานในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับแฟชั่นของกลุ่มเจเนเรชันวายทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ [3] ที่ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่อาชีพของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า อาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เป็นเพราะ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสากิจนั้นจะมีการให้ความสำคัญกับการใช้งานชุดแบรนด์เนมในการที่จะสวมใส่ไปร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆทางสังคมทั้งที่มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานที่ได้รับ หรือกิจกรรมส่วนตัว ทั้งนี้เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และทำให้บุคลิกของผู้ที่สวมใส่ชุดแบรนด์เนมดูดีมีความภูมิฐานทางสังคม ส่วนอาชีพอื่นอาจมีโอกาส หรือความจำเป็นในการใช้งานชุดแบรนด์เนมในกิจกรรมต่างๆทางสังคมที่น้อยกว่า รวมถึงความสามารถในการตัดสินใจซื้อชุดแบรนด์เนมเพื่อเป็นเจ้าของที่มีสูงกว่า ซึ่งมาจากรายได้ต่อเดือนที่ได้รับของแต่ละอาชีพที่มากน้อยแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ ยอดสายออ [12] ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊คไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่รายได้ต่อเดือนของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจโดนรวมมากกว่า 70,001 ขึ้นไป 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จะมีความสามารถในการใช้เงินในการซื้อชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ มาใช้ในกิจกรรมต่างๆ หรือสวมใส่ตามกระแสแฟชั่นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า จึงทำให้มีการที่จะตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ชุดแบรนด์เนมในการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะมีการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมน้อยกว่าทั้งนี้มาจากรายได้ต่อเดือนที่ได้รับนั้น สามารถเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการที่จะซื้อชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ มาครอบครองเป็นของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไปรยา วิลัยรัตน์ และ เอื้อมพร ศิริรัตน์ [6] ที่ศึกษาเรื่อง การ

ตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแตกต่างกัน

ในด้านการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 83.60 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมสร้างการรับรู้ถึงความต้องการ โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของผู้ให้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมผ่านทางออนไลน์ช่องทางต่างๆ และการให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ประทับใจจนทำให้มีการบอกต่อจากคนรู้จักทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมเกิดการรับรู้ถึงการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 65.80 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมมีการโปรโมท และการโฆษณาการให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม รวมถึงการให้ข้อมูลจากทางพนักงานเกี่ยวกับการเช่าชุดแบรนด์เนม ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถนำข้อมูลของการให้บริการเพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการประเมินทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 58.40 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมมีการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการในการมีชุดแบรนด์เนมให้เช่าที่หลากหลาย มีบริการรับส่ง รวมถึงมีการให้บริการที่ครอบคลุม โดยสถานที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมมีสถานที่ให้รอรับบริการ มีห้องลองชุด และที่จอดรถที่เพียงพอ มีความสะดวกสะบายในการเข้าใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมเปรียบเทียบข้อมูล หรือการได้รับการให้บริการที่ดี รวมถึงการมีชุดแบรนด์เนมให้เช่าที่หลากหลายมีความทันสมัยทำให้มีการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนม ด้านการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 54.80 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมมีการให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่มีความครอบคลุม โดยชุดแบรนด์เนมที่ให้เช่ามีความทันสมัย และมีความหลากหลาย รวมถึงมีผู้มีชื่อเสียงเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมมีการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมจากความต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมที่เกิดขึ้น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 70.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนม ให้บริการที่ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมเกิดความรู้สึกประทับใจ เมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามที่ต้องการ ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และมีการบอกต่อกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้เข้ามาใช้บริการ ด้านการตัดสินใจโดยรวม พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.60 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมมีการวางแผนทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ที่มีความต้องการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมเพื่อค้นหาชุดแบ

รนด์เนมที่ชอบ นำมาเปรียบเทียบราคา และนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกได้ง่าย ทั้งนี้ความสะดวกสบายที่มาจากการวางแผนในการดำเนินงานการให้เช่าชุดแบนด์เนมจะมีส่วนช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจในการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถตัดสินใจในการเช่าชุดแบรนเนมได้ง่ายขึ้น รวมถึงการให้บริการจากทางผู้ให้เช่าชุดแบรนด์เนมที่ทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมได้ชุดแบรนด์เนมในแบรนด์ที่ต้องการจะทำให้ผู้ที่ใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการแนะนำ และบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A จึงสามารถช่วยให้ผู้ที่เช่าชุดแบรนด์เนมสามารถตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน [2] ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความชื่นชอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการถามและตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสนับสนุนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมควรรักษามาตรฐานของการดำเนินงานให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม เพื่อที่จะมีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าชุดแบรนด์เนม โดยทำให้ผู้ใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถเข้าถึง และค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ให้บริการแบรนด์ต่างๆที่หลากหลายที่ตอบโจทย์และทำให้มีการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ควรส่งเสริมให้มีการตัดสินใจเพิ่มขึ้น โดยกระตุ้นทำให้มีความต้องการในการเช่าชุดแบรนด์เนม และทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถค้นหาข้อมูลของชุดแบรนด์เนมที่ต้องการเช่าง่ายขึ้น และนำเข้าแบรนด์ต่างๆมาให้เลือกเช่า จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนม เพื่อนำไปใช้ในงานหรือกิจกรรมต่างๆที่จะช่วยตอบโจทย์การใช้งานที่แท้จริงของผู้เช่า

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของเจเนเรชันวายแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมควรนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของแต่ละบุคคลในการนำชุดแบรนด์เนมไปใช้งานในรูปแบบต่างๆได้ครอบคลุม และทั่วถึง รวมถึงการสรรหาชุดแบรนด์เนมที่ทันสมัย รุ่นใหม่ที่เป็นที่ต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อที่จะมีการเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมควรนำปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ไปใช้วางแผนการทางการตลาดในการให้เช่าชุดแบรนด์เนม โดยทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมรู้จักในแบรนด์ของผู้ให้เช่ามากยิ่งขึ้น มีการโฆษณา และสามารถทำให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น ให้เช่าชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ ที่หลากหลายตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์รูปแบบต่างๆ สามารถที่จะนำมาประเมินในส่วนของทางเลือกเพื่อให้มีการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ดีจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการเช่าที่ดีมีความพอใจในการใช้บริการ จนแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ซึ่งการส่งเสริมการตลาด 5A เพิ่มขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น จนส่งผลให้มีปริมาณการเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นที่อยู่ในพื้นที่อื่นที่มีความคล้ายคลึงหรือมีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาธุระกิจเสริมสร้างการตัดสินใจในการเช่าชุดแบรนด์เนมในทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึง

2. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในดำเนินการวิจัยร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม อาทิเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารงานดำเนินธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม

3 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งการสัมภาษณ์ในเชิงลึกที่มาจากผู้ที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมและผู้ที่มีความต้องการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ นั้นจะทำให้ผู้ที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถนำไปวางแผนดำเนินธุรกิจ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ชัดเจน และเป็นไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

[1] กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[2] เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ.

[3] โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[4] นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. (2562). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[5] แนวหน้า. (2563. กุมภาพันธ์). บีชู รันเวย์ (Bchu Runway) ธุรกิจเช่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมาแรง. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก https://www.naewna.com/lady/472239.

[6] ไปรยา วิลัยรัตน์ และ เอื้อมพร ศิริรัตน์. (2023. มกราคม-เมษายน). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 6(1): 200-214.

[7] พรีเมี่ยมรถเช่า. (2564. มกราคม). ร้านเช่าแบรนด์เนม ไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ของคน New Gen ที่ฉลาดใช้เงิน. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก https://www.primecarsrentalthailand.com/rent-brand-name-stuff.

[8] พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกจิการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกจิมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

[9] รมิตา นองทองนิ่ม. (Ramita Naungtongnim. 2565). การกลับมาของแฟชั่นในอดีตที่เขย่าเทรนด์ยุคปัจจุบันแทบทุกซีซั่น. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก https://www.vogue.co.th/fashion/article/fashion-nostalgic-cycle.

[10] วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

[11] สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566. จาก https://stat.bora.dopa.go.th /stat /statnew/ statMONTH /statmonth/#/mainpage.

[12] สุธาทิพย์ ยอดสายออ. (2559). การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[13] อรรถพล พันธุ์รัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[14] Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. Journal of historical research in marketing. 9(2): 203-208.

[15] Luhmann, N. (2018). Organization and decision. Cambridge University Press.

[16] Yamane, Taro. (1967) Statistics an Introductory Analysis. 2nd Edition, New York, Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE COMMERCIAL BANK MOBILE BANKING SERVICES THROUGH AN APPLICATION OF THE WORKING AGE GROUP IN PATHUM THANI PROVINCE

อิทธิศักดิ์ มูลทา[1], พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์[2]

Itthisak Moonta[1], Pinit Kalakasetkorn[2]

E-mail: Itthisak.moon@northbkk.ac.th[1*] , phinit.ke@northbkk.ac.th[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจธุรกิจมหาบัณฑิต

[2,3]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

[1,2,3]Faculty of Business Administration, North Bangkok University 10220

[*]Corresponding Author E-mail: Itthisak.moon@northbkk.ac.th[1]

Received:...February 12, 2024....Revised: ..... March 7, 2024.....Accepted: .....March 8, 2024.....

Abstract

This research aims to: (1) examine the acceptance of mobile banking applications provided by commercial banks among the working-age population in Pathum Thani province, (2) investigate the decision-making process associated with the usage of these mobile banking services, and (3) analyze how the acceptance of mobile banking applications influences the decision-making process of using commercial bank mobile banking services within the same demographic. A purposive sampling method was employed to select a sample of 400 individuals from the working-age population in Pathum Thani province. Data were gathered via a questionnaire and analyzed using statistical measures including percentages, frequencies, means, standard deviations, T-tests, F-tests, one-way ANOVA, pairwise comparisons, and linear regression. The findings reveal that: (1) the 5A marketing strategy factors are highly influential, and the decision to use commercial bank mobile banking services via applications among the working-age population in Pathum Thani province is ranked at a high level; (2) demographic variables such as gender, age, occupation, and income significantly influence the use of mobile banking services; (3) the 5A marketing strategy significantly impacts the decision to utilize mobile banking services, accounting for 87.1% of the variation in the decision-making process regarding the use of these services in Pathum Thani province.

Key words: Mobile banking application, 5A marketing strategy, Decision to use the service, Decision making process

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาการยอมรับโมบายแบ้งก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าทีเทส และทดสอบค่าเอฟเทส วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ วิเคราะการถดถอยเชิงเส้น วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 87.1

คำสำคัญ: โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน, กลยุทธ์การตลาด 5A, การตัดสินใจใช้บริการ, กระบวนการตัดสินใจ

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของผู้คนและในการดำเนินงานของธุรกิจและทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถสร้างโอกาสของธุรกิจ ทำให้ลดต้นทุน หากไม่ปรับตัวตามเพื่อจะรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ๆก็อาจจะเสียโอกาสได้ กิจการธนาคารก็ได้รับผลกระทบในเทคโนโลยียุคใหม่ เนื่องจากธนาคารเป็นตัวกลางทางการเงิน สำหรับการบริการลูกค้าเพื่อทำธุรกรรม ฝากเงิน-ถอนเงิน และสินเชื่อต่างๆ ทำธุรกรรมในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถทำได้สะดวก (ปริญญา มิ่งสกุล, 2566) ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงความสำคัญในการส่งเสริมด้านระบบการเงินสร้างเพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวด้านการเงินดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และมั่นคงปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ในปี พ.ศ.2565 พฤติกรรมการถอนเงินสดลดลงจากปี พ.ศ.2561 ร้อยละ 30.9 ในขณะที่การถอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2565 มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 32 ของช่องทางทั้งหมดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยจะนิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นมีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูงกว่าร้อยละ 70-90 ขณะที่ใช้วิธีการเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยโมบายแบงก์กิ้งมีจำนวนบัญชีมากขึ้น 2 เท่าระยะเวลา 5 ปี จาก 69.8 ล้าน ในปี พ.ศ.2561 เป็น 138.3 ล้าน ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ.2565 เห็นความนิยมการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง สะท้อนถึงคนไทยที่กำลังเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล และในปี พ.ศ.2565 จำนวนการใช้โมบายแบงก์กิ้งสูงถึง 2.27 หมื่นล้านรายการและมูลค่าสูงถึง 101.5 ล้านๆบาท โดยเฉพาะโมบายแบงก์กิ้งที่มีสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนหันมาใช้ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือมากขึ้น เพราะสะดวก ง่าย สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์ อย่างแท้จริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2566)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำ ธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการ ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลา ในการเดินทางไปที่สาขาของธนาคารหรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคาร พาณิชย์เริ่มปรับรูปแบบการให้บริการจากธนาคารพณิชย์ที่ ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการ ให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (อัจฉรา ใจสมุทร, 2564)

กลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen-X) ซึ่งมีอายุระหว่าง 39-54 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ มีความเกี่ยวข้องกับ 5 เทคโนโลยีในเรื่องของการทำงาน และใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็น (เสมอ นิ่มเงิน, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตในประจำวัน จึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบัน และลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้รู้ถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินและได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริง จึงจะทำให้ธนาคารหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชั่นของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบ้งก์กิ้งของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับโมบายแบ้งก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลในการยอมรับแอปพลิเคชันไปพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

3.2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันในการบริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

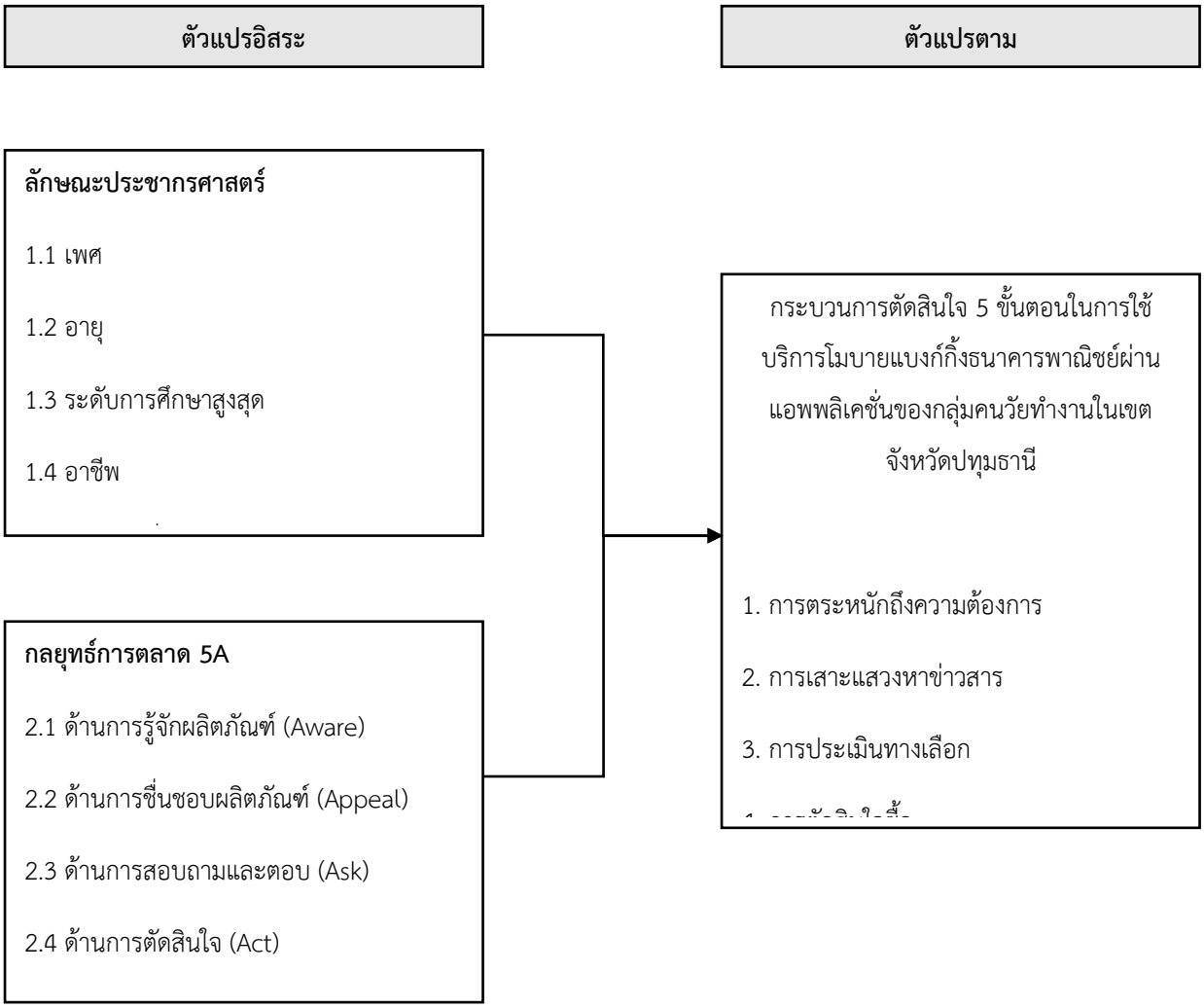
4.2 การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้การตลาด 5A ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการตลาด5A (Kotler et al., 2017) 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ลูกค้ารู้จักแบรนด์จากการสื่อสารทางการตลาด และการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ก็จะมีการจดจำแบรนด์นั้นๆ 2) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำทำให้มีความน่าสนใจ และประทับใจ สามารถดึงดูดลูกค้าของแบรนด์ได้มากขึ้นหรือเร็วกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น 3) การสอบถามและตอบ (Ask) ลูกค้าอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำ จากคนรอบข้าง และค้นหาข้อมูลตามสื่อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบราคา 4) การตัดสินใจ (Act) ลูกค้าได้รับข้อมูลทั้งรู้จัก ทั้งสนใจ ทั้งรับรู้ข้อมูล เมื่อปัจจัยทั้งหมดถูกสร้างให้เกิดขึ้นแล้วก็ไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ 5) การสนับสนุน (Advocate) เกิดการใช้บริการแล้วลูกค้าก็จะมีความคาดหวังด้านการใช้งานและเรื่องของการบริการหลังการขาย และถ้าหาเราสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้มากพอ ทำให้เกิดการบอกต่อจนสามารถมีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการนั้นๆ ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภค (ตัวเขาเอง) คือ การพิจารณาว่าพวกเขาต้องการอะไร โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนใช้บริการคือความต้องการสิ่งเหล่านั้น 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ข่าวสารได้หลายแห่งหลังจากที่ถูกกระตุ้น ผู้ซื้อพิจารณาถึงประโยชน์และข้อเสียทั้งหมดของการใช้บริการ ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากรูปแบบและเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจึงทราบมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการซื้อ และสามารถเลือกตัดสินใจได้ดีขึ้นนั่นเอง 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปริมาณ คุณลักษณะ มูลค่าเพิ่ม หรือปัจจัยสำคัญอื่นๆ 4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรและจะซื้อได้ที่ไหน ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างชาญฉลาดในการใช้บริการ หลังจากที่เขาได้พิจารณาข้อเท็จจริงทั้งหมดแล้ว 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

หรือใช้บริการ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะวิเคราะห์การให้บริการที่พวกเขาได้รับ มีประโยชน์เพียงใด และคุ้มค่าเพียงใดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของพวก และเป็นไปตามความคาดหวัง หรือไม่ การทำความเข้าใจกระบวนการนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นสิ่งที่สำคัญหากเราต้องการดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีทั้ง 7 อำเภอ จำนวน 1,201,532 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วน และจำนวนของประชากรที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงคำนวนหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวนแบบไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากร ใช้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ ร้อย

ละ 5 โดยผลที่ได้จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.93 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออก 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การตลาด5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อคำถามในแบบสอบถามแล้วนำไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ได้ค่าผลการทดสอบเท่ากับ .980 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปดำเนินการวิจัยต่อไป

6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดปทุมธานีในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านลิงค์ให้กับผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่เขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบตอบกลับข้อมูลผ่านระบบ Google From ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมที่ได้จาก Google From นำมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วได้นำไปวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยเพื่อดำเนินการต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่อแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงข้อมูลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมติฐานที่ 1 โดยวิเคราะห์ความต่างของค่าเฉลี่ย t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher’s least-significant difference) ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Linear Regression Analysis โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียวด้วยวิธี Enter

7. ผลการวิจัย

ประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 66.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 30.30 เป็นเพศชาย และร้อยละ 3.50 เป็นเพศทางเลือก ร้อยละ 44.50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 33.30 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 9.50 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.80 อายุ 51-60 ปี และ ร้อยละ 2.30 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.80 และปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 19.30 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.80 รับจ้าง/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.50 และค้าขายสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยใช้กลยุทธ์ตลาด5A ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การตลาด5A	$\overline{X}$	S.D.
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.41	0.576
1. รู้จักโมบายแบ้งก์กิ้งผ่านทางโซเชี่ยล เช่น Facebook Line เป็นต้น	4.60	0.592
2. รู้จักโมบายแบ้งก์กิ้งผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น ทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณา	4.78	0.462
3. รู้จักโมบายแบ้งก์กิ้งผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง จากการรีวิว	4.32	0.744
4. รู้จักโมบายแบ้งก์กิ้งจากการแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคาร	4.28	0.761
5. รู้จักโมบายแบ้งก์กิ้งจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	4.07	0.793
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	4.29	0.514
1. โมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา	4.30	0.535
2. โมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่นั้นเข้าถึงง่าย มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.56	0.531
3. โมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่นั้นมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.33	0.517
4. โมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่นั้นมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด	4.08	0.733
5. ชื่นชอบโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่ เนื่องจากมีความโดดเด่น และแปลกใหม่มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น	4.15	0.733
ด้านการสอบถาม และการตอบ	4.13	0.641
1. โมบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้นั้นมีข้อมูลรายละเอียดบอกไว้อย่างครบถ้วน	4.36	0.571

กลยุทธ์การตลาด5A	$\overline{X}$	S.D.
2. โมบายแบงก์กิ้งใช้อยู่นั้นตรงกับความต้องการใช้งาน	4.37	0.531
3. พนักงานที่แนะนำให้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งโดยข้อมูลถูกต้อง	4.30	0.547
4. รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมาก่อนใช้บริการ	3.82	1.039
5. ศึกษาวิธีใช้งาน ทางธนาคารมีคู่มือ ภาพ หรือมีวิดีโอให้ศึกษาก่อนการใช้บริการ	3.80	0.948
ด้านการตัดสินใจ	4.36	0.604
1. โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ตอบโจทย์ด้านความต้องการของท่าน เช่น การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว	4.45	0.564
2. เลือกใช้บริการร้านค้าที่สามารถสแกนจ่ายผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	4.37	0.717
3. ออกจากบ้านท่านมักจะไม่พกเงินสด และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง	4.41	0.747
4. โมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมสำหรับท่าน	4.20	0.734
5. โมบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้งานอยู่ออกแบบฟังก์ชันให้จุดที่มองเห็นง่าย เข้าถึงได้สะดวก และลดขั้นตอนการใช้บริการ	4.36	0.585
ด้านการสนับสนุน	4.32	0.548
1. ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานเป็นประจำซ้ำๆ	4.58	0.608
2. แนะนำโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่กับเพื่อน	4.37	0.559
3. เพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	4.25	0.639
4. ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เมื่อมีส่งเสริมการขาย	4.19	0.684
5. ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เมื่อมีโปรโมชั่น	4.21	0.670
รวม	**4.30**	**0.546**

จากการวิเคราะห์ระดับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งโดยใช้แผนการตลาด5A มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30, S.D.= 0.546) พิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.41, S.D.= 0.576) รองลงมา คือ การตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.36, S.D.= 0.604) การสนับสนุน ($\overline{X}$ = 4.32, S.D.= 0.548) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D.=0.514) และการสอบถามและการตอบ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D.= 0.641) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์	$\overline{X}$	S.D.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	**4.35**	**0.578**
1. มีความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน	4.43	0.645
2. รู้จักเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์	4.30	0.659
3. รับข้อมูลข่าวสารในความปลอดภัยของการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์	4.33	0.585
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.21	0.711
1. สอบถามข้อมูลจากพนักงานธนาคาร	4.27	0.696
2. หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของธนาคาร	4.28	0.673
3. สอบถามบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว ญาติ	4.09	0.930
ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.595
1. เลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์จากความน่าเชื่อถือ	4.28	0.662
2. เลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์จากระบบการที่มีความปลอดภัยสูง	4.34	0.579
3. เลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์มีความทันสมัย	4.10	0.709
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.23	0.623
1. ใช้บริการจากโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ประสิทธิภาพใช้งาน	4.30	0.580
2. ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์จากด้านความปลอดภัยทางการเงิน	4.21	0.643
3. ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์จากความสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.744
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.26	0.557
1. ใช้บริการธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งต่อไป	4.38	0.544
2. เมื่อเกิดปัญหาหลังการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจะติดต่อกับผ่าน Call Center	4.31	0.619
3. แนะนำ หากมีความพอใจในการใช้งาน	4.09	0.703
รวม	**4.26**	**0.569**

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26,S.D.= 0.569) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D.= 0.578) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D.= 0.569)

ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.24, S.D.= 0.595) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D.= 0.623) และด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\overline{X}$ = 4.21, S.D.= 0.711) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งกิ้งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่าน	ประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	133.68	.000**	021.44	.000**	086.94	.000**	024.70	.000**	034.02	.000**
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	119.82	.000**	017.20	.000**	087.35	.000**	031.22	.000**	048.72	.000**
ด้านการประเมินผลทางเลือก	150.69	.000**	025.73	.000**	104.20	.000**	025.32	.000**	047.46	.000**
ด้านการตัดสินใจ	248.09	.000**	040.49	.000**	121.19	.000**	055.29	.000**	048.44	.000**
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	178.12	.000**	031.94	.000**	101.64	.000**	028.26	.000**	036.52	.000**
รวม	206.24	.000*	030.93	.000**	120.66	.000**	036.57	.000**	054.43	.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งกิ้งธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้การตลาด5A ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ โดยใช้การตลาด5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การตลาด5A	การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้ง				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
(Constant)	-.063	.097		-.655	.513
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	.028	.046	.028	.594	.553
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.359	.055	.324	6.584	.000**

ด้านการสอบถามและการตอบ			.046	.047	.051	.970	.333
ด้านการตัดสินใจ			.307	.048	.326	6.401	.000**
ด้านการสนับสนุน			.264	.041	.254	6.390	.000**
r	R^2	Adjusted R^2	S.E(est.)		F		P-value
.934	.873	.871	.20411		541.23		.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบสมมติฐานตาราง 4 พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุนดึงดูด ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 87.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (.553) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ .028 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ (.333) 1 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .046 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .264 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. สรุปผล

อภิปรายผลการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งโดยใช้กลยุทธ์ตลาด5A ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการยอมรับโมบายแบ้งก์กิ้งอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้านเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การยอมรับโมบายแบ้งก์กิ้งในด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เพราะเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางทีวี ป้ายโฆษณา รวมทั้งมีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสะดวก ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้งานง่าย ตรงตามความต้องการ จนเป็นที่รู้จักและสนใจโมบายแบ้งก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงค์. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ Bualuang Banking เนื่องจาก

เห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนวัยทำงานให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน เชื่อถือกระบวนการเชื่อมต่อกับธนาคารเพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง จึงตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบ้งก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโมบายแบ้งก์กิ้งมีการพัฒนาบริการด้านอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัทฐาพร ภู่ระหงษ์. (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ธุรกรรมที่ใช้งานเป็นประจำ คือ การโอนเงินและเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแอปพลิเคชันเคพลัสสามารถตอบทุกความต้องการของการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และเป็นหนึ่งในทางเลือกที่นึกถึงเสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ และเห็นด้วยในระดับมากว่าแอปพลิเคชันเคพลัสมีการใช้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ประชากรศาสตร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งกิ้งธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบ้งกิ้งธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน อาจใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือมีความถนัดในด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ระดับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้การตลาด5A อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การยอมรับโมบายแบ้งก์กิ้ง ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เพราะเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางทีวี ป้ายโฆษณา รวมทั้งมีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอความสะดวก ความรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตรงตามความต้องการ จนเป็นที่รู้จักและสนใจโมบายแบ้งก์กิ้ง ด้านการ

ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เพราะโมบายแบงก์กิ้งเข้าถึงง่ายมีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการสอบถามและตอบ เพราะพนักงานที่แนะนำให้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน ด้านการตัดสินใจ เพราะร้านค้าสามารถสแกนจ่ายผ่านโมบายแบ้งกิ้งได้ และด้านการสนับสนุน เพราะใช้งานโมบายแบ้งกิ้งเป็นประจำซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันโทรศัพท์สามารถใช้งานได้คล้ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ระบบอินเตอร์เน็ตมีสัญญาณทั่วถึง ในคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับธุรกรรมการทางการเงิน เชื่อถือกระบวนการเชื่อมต่อกับธนาคารเพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง ประสิทธิภาพในการใช้งานดี จึงตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบ้งก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านการปฏิบัติควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ใดมีความนิยมมากที่สุดเพื่อต่อยอดผลการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านวิชาการควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในการใช้งานของโมบายแบ้งก์กิ้ง

3. ด้านนโยบายควรศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบ้งก์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่แล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ทราบถึงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้ง ที่ 5 ed.): บริษัทธรรมสาร.

เกศวิทู ทิพยศ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤษณะ สมรบวรสุข. (2563). การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล.

คุณิตา เทพวงค์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรบดินทร์ ชุ่มชิต, ศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสาร Journal of Buddhist Education and Research : JBER ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2565.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณวัฏภูมิ ลี้เจริญกวีคุณ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์.

ณัทฐาพร ภู่ระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม. บทความวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ธุรกรรมการชาระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.Retrieved from

นันทภัค แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปริญญา มิ่งสกุล. (2566). รูปแบบโมบายแบงก์กิ้ง. Retrieved from

พรชนก พลาบูลย์. (2563). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนทิรา อิ่มดม, ธนา สมพรเสริม. (2566). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้แอป พลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. Procedia of Multidisciplinary Research Vol. 1 No. 7 (July 2023).

ฤทัยภัทร ทาว่อง. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักทะเบียนราษฎรจังหวัดปทุมธานี. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์.

ศุภนีวรรณ จูตระกูล. (2560). อนาคตของธนาคารและบทบาทที่เปลี่ยนไป. Retrieved from

สิงหะ ฉวีสุข, สุนันทา วงศ์จตุภัทร. (2562). ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL.Information.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ. (2562). Retrieved from สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm

Mobile Banking ระบบทางการเงินรูปแบบใหม่ ง่ายกว่าเดิม. (2563). Retrieved from สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก https://www.scimath.org/article-technology/item/11466-mobile-banking

หลักการตลาด5A คืออะไร. (2565). Retrieved from สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก https://www.marketingthai.or.th/decoding-the-digital-customer-journey/

อัจฉรา ใจสมุทร. (2564). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การจัดการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. Journal of historical research in marketing. 9(2): 203-208.

Yamane, Taro. (1967) Statistics an Introductory Analysis. 2nd Edition, New York, Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Factors Influencing the Decision on Labor Mobility to Working Abroad: A Case Study of Students at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

อัครา ผกากอง[1] ณัฐชาพร ชมภูนุช[2] ฐิติมา กรณีกิจ[3] และธเนส เตชะเสน[4]

Akkara Pakakong[1] Nutchaporn Chompoonuch[2] Thitima Koraneekit[3] and Tanes Tachasaen[4]

Email: 63100626@kmitl.ac.th[1], 63100428@kmitl.ac.th[2], 63100417@kmitl.ac.th[3], tanes.ta@kmitl.ac.th[4]

[1,2,3]นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ

[4]อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

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

corresponding author E-mail: 63100626@kmitl.ac.th[1]

Received: March 4, 2024 Revised: March 23, 2024 Accepted: April 19, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ คณะวิชา อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัว และจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ และปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด มีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 371 คน โดยใช้แบบสอบถาม (ออนไลน์) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ประชากร การเปรียบเทียบค่ากลางตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไป และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คณะวิชา ปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน มุ่งเน้นที่การสร้างความมั่นคงทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เพื่อดึงดูดให้เกิดการลงทุนซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน และคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน เมื่อประชาชนได้รับคุณภาพชีวิตที่ดีสิ่งนี้จะเป็นแรงจูงใจหลักให้ประชาชนประกอบอาชีพภายในถิ่นฐานของตนเองต่อไป ตลอดจนสามารถรักษากำลังแรงงานไว้ภายในประเทศได้

คำสำคัญ: 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยแวดล้อม 3. การตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงาน

Abstract

This study is quantitative research with the objectives to study demographic factors and environmental factors that influence the decision to move labor to work abroad of students at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The independent variables include demographic factors include gender, faculty, occupation of the head of the family, average monthly income of the head of the family, and the number of siblings who are currently studying and environmental factors include push factors and pull factors, The dependent variable is the decision to move workers to work abroad. The sample group in this research was 371 fourth-year undergraduate students at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The research instrument was an online questionnaire. For the data analysis, statistics used in descriptive data analysis were frequency, percentages, mean and standard deviations. The statistics used in inferential data analysis were the Two-Sample Independent t-test statistic, the Kruskal-Wallis Test statistic, and the Correlation Analysis statistic. The study's results found that factors that significantly affect the decision to move workers to work abroad include demographic factors consisting of faculties, environmental factors consisting of push factors and pull factors. Therefore, the findings can be interpreted that relevant agencies should give importance to factors that influence the decision to move workers to work abroad by cooperating from all sectors. Focusing on creating stability in political, social, and economic to attract investment that leads to employment and increases the quality of life. A high quality of life will be the main factor that attracts people to not move to work abroad, as well as to maintain the number of laborers that work domestically.
Keywords: 1. Demographic factors 2. Environmental factors 3. Labor mobility decisions

1. บทนำ

การย้ายถิ่น เป็นการเคลื่อนย้ายประชากรจากพื้นที่หนึ่งเพื่อจะไปตั้งถิ่นพำนักอาศัย ณ พื้นที่แห่งหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่อดีตการย้ายถิ่นของแรงงาน (Labor Migration) เกิดขึ้นมาโดยตลอด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐาน รายงานสัดส่วนแรงงานเคลื่อนย้ายต่อประชากรโลก ปี พ.ศ. 2533 สัดส่วนร้อยละ 2.9 ขณะที่รายงานล่าสุด ปี พ.ศ. 2563 มีสัดส่วนร้อยละ 3.6 ของประชากรโลก สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากจำนวนการย้ายถิ่นฐานเติบโตเร็วกว่าจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลางปี พ.ศ. 2563 เป็นช่วงต้นของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การเติบโตของจำนวนผู้ย้ายถิ่นระหว่างประเทศลดลง กล่าวได้ว่าหากไม่มีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนผู้ย้ายถิ่นระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2563 อาจมีมากกว่าที่รายงานข้างต้น (The International Organization for Migration, 2022)

สถานการณ์การย้ายถิ่นของแรงงานประเทศไทยจำนวนการเคลื่อนย้ายของแรงงานค่อนข้างคงที่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2562 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2563 เกิดข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศเนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้จำนวนแรงงานไทยเดินทางไปทำงานต่างประเทศในปี พ.ศ. 2563 ลดลง 72,981 คน จากปี พ.ศ. 2562 และกลับมาเพิ่มขึ้นทันทีอีกครั้งอย่างเห็นได้ชัดหลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลาย ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนแรงงานคนไทยเดินทางไปทำงานต่างประเทศ 88,154 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวของปีก่อนหน้า ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 แรงงานไทยที่ได้รับอนุญาตให้เดินทางไปทำงานต่างประเทศเพิ่มขึ้น จำนวน 16,278 คน คิดเป็นร้อยละ 18.46 ประเทศ/ดินแดนที่แรงงานไทยได้รับอนุญาตให้เดินทางไปทำงานมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ ไต้หวัน จำนวน 32,436 คน คิด

เป็นร้อยละ 31.06 สาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 13,039 คน คิดเป็นร้อยละ 12.49 ญี่ปุ่น จำนวน 9,656 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มาเลเซีย จำนวน 8,369 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01 รัฐอิสราเอล จำนวน 6,415 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 ราชอาณาจักรสวีเดน 6,000 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สาธารณรัฐสิงคโปร์ จำนวน 3,690 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 สาธารณรัฐฟินแลนด์ จำนวน 2,863 คน ร้อยละ 2.74 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 2,351 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และสหรัฐอเมริกา จำนวน 2,073 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99 ส่วนใหญ่เดินทางโดยการแจ้งการเดินทางกลับออกไปทำงานต่างประเทศ (Re-entry) ของแรงงานที่เดินทางกลับประเทศไทยเป็นการชั่วคราว และนายจ้างพาลูกจ้างไปทำงาน (กองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ กรมการจัดหางาน, 2566) ทั้งนี้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดแรงงานทำให้เกิดความเสียหายเป็นวงกว้าง ประกอบกับเดิมตลาดแรงงานและโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยประสบปัญหาที่เรื้อรังมาเป็นเวลานาน โดยปัญหาเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ผลจากที่ประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากการใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนที่ไม่สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจ หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนั้น ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยไม่สามารถกลับไปขยายตัวได้เท่าเดิม โดยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัญหาสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ประเทศไทยยังตกอยู่ในสภาวะติดกับดักรายได้ปานกลาง (2) ปัญหาด้านตลาดแรงงาน (กรมการจัดหางาน, 2564) ปัญหาสำคัญของตลาดแรงงานที่ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย คือ ทักษะของแรงงาน โดยพบว่า ปี พ.ศ. 2565 แรงงานไร้ฝีมือเป็นแรงงานที่มากที่สุดในตลาดแรงงานของประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.04 รองลงมาเป็นแรงงานมีฝีมือร้อยละ 24.63 และแรงงานกึ่งฝีมือร้อยละ 19.39 ในขณะที่ประเทศรายได้สูงส่วนใหญ่มีสัดส่วนแรงงานมีฝีมือมากที่สุด ยกตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศแรกของเอเชียที่มีสถานะเป็นประเทศรายได้สูง มีสัดส่วนแรงงานมีฝีมือสูงกว่าร้อยละ 70 สะท้อนให้เห็นว่า การที่ไทยมีสัดส่วนแรงงานมีฝีมือต่ำเป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ไม่สามารถกลายเป็นประเทศรายได้สูง นอกจากนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการเคลื่อนไหวผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก “ย้ายประเทศกันเถอะ” ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น “โยกย้าย มาส่ายสะโพกโยกย้าย” ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกภายในกลุ่มเป็นคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่มีความสนใจในการย้ายประเทศ ทั้งการย้ายเพื่อไปทำงาน ไปศึกษาต่อ ท่องเที่ยว หรือใช้ชีวิตทั่ว ๆ ไป โดยบุคคลเหล่านี้มีความคิดว่าการย้ายประเทศนั้นจะให้คุณภาพชีวิตที่ดีกว่าการอาศัยอยู่ในประเทศไทย (ณัฐฐิติ คำมูล, 2564) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้าง สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่ไม่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้ หากมีผู้ต้องการย้ายประเทศเพื่อไปทำงานหรือย้ายที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียกำลังแรงงานภายในประเทศ เนื่องจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อประเทศอย่างแน่นอนไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายแรงงานมีฝีมือในกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z)

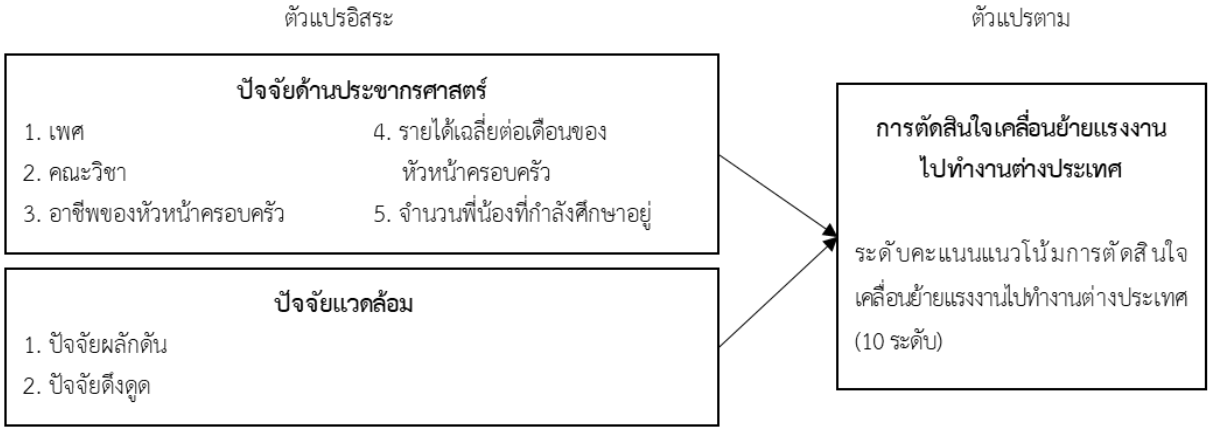
ดังนั้น จากปัญหาเชิงโครงสร้างของตลาดแรงงานประเทศไทยที่เรื้อรังมาเป็นเวลานาน รวมทั้งสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับกระแสความต้องการย้ายถิ่นของกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่ต้องการอาศัยอยู่ใน สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่ตอบสนองความต้องการของตนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปต่างประเทศในกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กำลังสู่ตลาดแรงงานในอนาคตอันใกล้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนานโยบายแรงงาน โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน และเป็นแนวทางแก่องค์กรที่เกี่ยวข้องในการสร้างนโยบายจูงใจกลุ่มคนเหล่านี้ไว้เป็นกำลังในการพัฒนาประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีความหลากหลาย คือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรร่วมกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1) อายุ (Age) ผู้ที่มีอายุน้อยอาจใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ มีความคิดในเชิงค่านิยม มองโลกในแง่ดี และยึดถืออุดมการณ์มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

2) เพศ (Sex) ความต่างทางเพศทำให้คนมีค่านิยม ทัศนคติ และความคิดที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) ผู้มีระดับการศึกษาสูงมักได้เปรียบกว่าผู้มีการศึกษาน้อย เนื่องจากมีความรู้ที่กว้างขวาง สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดี

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status) ได้แก่ ชาติพันธุ์หรือเชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานภาพทางสังคมต่างก็มีค่านิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ วัฒนธรรม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนมนุษย์ในการย้ายถิ่น

การเคลื่อนย้ายถิ่นไปทำงานที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าถือเป็นการลงทุนในมนุษย์ โดยต้นทุนหลักในการย้ายถิ่นประกอบด้วยต้นทุนที่ประเมินค่าได้ และต้นทุนด้านจิตใจ ดังนี้ (Becker, 1975; Schultz, 1961)

1) อายุ (Age) ยิ่งคนมีอายุเพิ่มขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะอพยพก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น เนื่องจากมีต้นทุนในการอพยพที่สูงขึ้นและผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับจากการอพยพลดลง

2) ปัจจัยด้านครอบครัว (Family Factor) ยิ่งขนาดครอบครัวใหญ่เท่าไร ต้นทุนในการอพยพก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และหากในครอบครัวมีเด็กที่กำลังศึกษาอยู่เป็นสมาชิก จะทำให้แนวโน้มในการย้ายถิ่นน้อยลง (Mincer & Jovanovic, 1981)

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่ามักมีโอกาสในการย้ายถิ่นมากกว่า (Long, 1973; Quinn & Rubb, 2005)

4) ระยะทาง (Distance) ยิ่งระยะทางในการย้ายถิ่นไกลเท่าไร การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสการทำงานในประเทศปลายทางยิ่งน้อยลง (Schlottmann & Herzog, 1981)

5) อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) การที่พื้นที่ต้นทางมีอัตราการว่างงานสูงจะเป็นตัวผลักให้แรงงานย้ายถิ่นออกไปมากขึ้น ดังนี้ (1) ครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ว่างงานมีแนวโน้มในการย้ายถิ่นมากกว่า และ (2) อัตราการว่างงานในพื้นที่ต้นทางมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการย้ายถิ่นออกนอกประเทศ (Da Vanzo, 1978; Gallin, 2004)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ

“ผู้ย้ายถิ่น” (Migrant) หมายถึง ผู้ที่เปลี่ยนที่อยู่อาศัยเดิมจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่ใหม่ที่ไกลจากเดิมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่ใช้แบ่งประเภทของการย้ายถิ่น มีดังนี้ (บุญคง หันจางสิทธิ์, 2558)

1) สถานที่ (Place) จำแนกออกเป็น (1) การย้ายถิ่นภายในประเทศ (Internal Migration) คือ การย้ายถิ่นจากถิ่นหนึ่งไปถิ่นหนึ่งภายในประเทศนั้น ๆ และ (2) การย้ายถิ่นภายนอกประเทศ (External Migration) หรือ “การย้ายถิ่นระหว่างประเทศ (International Migration)”

2) ระยะเวลา (Time) แบ่งออกเป็น (1) การย้ายถิ่นชั่วคราว (Temporary Migration) เมื่อมีการย้ายถิ่นจะไม่อยู่ถาวร เช่น การที่เกษตรกรเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงฤดูที่ว่างจากการทำนาหรือเกษตรเพียง 3 – 4 เดือน เป็นต้น ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า “การย้ายถิ่นตามฤดูกาล (Seasonal Migration)” และ (2) การย้ายถิ่นถาวร (Permanent Migration) เป็นการย้ายถิ่นที่ผู้ย้ายตั้งใจอยู่ในถิ่นที่อยู่ใหม่ถาวร

3) ตัวบุคคล ได้แก่ (1) การย้ายถิ่นโดยสมัครใจ และ (2) การย้ายถิ่นโดยไม่สมัครใจหรือถูกบังคับ ในกรณีเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ สามารถเป็นไปได้ทั้ง 2 กรณี เนื่องจากมีทั้งปัจจัยผลักจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายออก และปัจจัยดึงดูดจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายเข้า

พื้นที่ต้นทางและปลายทางจะมีแรงบวก (Positive Force) หรือปัจจัยดึง (Pull) ที่ดึงดูดประชากรไม่ให้ย้ายไปที่อื่น ขณะเดียวกันก็จะมีแรงลบ (Negative Force) ที่ผลักดันให้ประชากรย้ายถิ่น หากเปรียบเทียบกันแล้วเกิดผลดี (Benefits) มากกว่าผลเสียหรือต้นทุน (Costs) ก็จะตัดสินใจย้ายถิ่น ซึ่งผลรวมของแรงจะแปรผันไปตามบุคลิกภาพ (Personality) และคุณสมบัติส่วนตัวบุคคล ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) ระดับการศึกษา (Education) ระดับความชำนาญ (Skill) เชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ (Ethnic or Tribal Groups) และคุณสมบัติอื่น ๆ ของประชากรที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ทำให้คนย้ายถิ่นสามารถจำแนกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยที่มีส่วนในการผลักดัน ได้แก่ การลดน้อยถอยลงของทรัพยากรธรรมชาติ ราคาสินค้าที่ผลิตสูงขึ้น วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน ไม่สามารถหางานในอาณาบริเวณนั้นได้ เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ถูกกดขี่จากการเมืองและ

ศาสนา เกิดความเบื่อหน่ายชุมชนด้วยเหตุผลทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม มีโอกาสพัฒนาตนเองน้อยในชุมชนเดิม และ (2) ปัจจัยที่มีส่วนในการดึงดูด ได้แก่ โอกาสที่จะได้งานทำมีสูงหรือมีโอกาสให้เลือกอาชีพที่ชอบได้มาก โอกาสในการสร้างความมั่งคั่งให้ตัวเองและครอบครัวสูง ความดึงดูดใจในด้านสภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต (เช่น ทัศนียภาพ อากาศ บ้านเมือง สาธารณูปโภค การคมนาคม) การย้ายตามครอบครัวหรือเพื่อนฝูง (Lee, 1966)

แนวคิดแบบนีโอคลาสสิค (Neo Classical Economic Equillibrium Perspective) มองว่าการย้ายถิ่นเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ โอกาสในการทำงานที่ดีกว่า (Better Job Opportunity) ค่าจ้างที่สูงกว่า ความทันสมัยและเทคโนโลยีที่สูงกว่าของประเทศปลายทาง ความหลากหลายทางอาชีพ โอกาสที่จะสร้างความมั่งคั่งให้ตัวเองและครอบครัวสูง ความดึงดูดใจในด้านสภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต เช่น ทัศนียภาพ อากาศ บ้านเมือง สาธารณูปโภค การคมนาคม และการย้ายถิ่นตามบุคคลในครอบครัว และ (2) ปัจจัยผลัก ได้แก่ ระดับค่าจ้างแรงงานและผลประโยชน์ที่สูงกว่าประเทศต้นทางในสาขาวิชาชีพเดียวกัน ปัจจัยทางสังคมและการเมือง ความยากจน การว่างงาน ภัยพิบัติต่าง ๆ การถูกกดขี่อันเนื่องจากความขัดแย้งด้านการเมือง ศาสนา และอื่น ๆ เช่น บุคคลอาจเกิดความเบื่อหน่ายในชุมชน เหตุผลทางด้านประเพณี วัฒนธรรม หรือเห็นว่าตนมีโอกาสพัฒนาตนเองน้อยในชุมชนเดิม (Castles & Miller, 1993)

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2546)

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สามารถแยกแยะระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมได้ 3 ระดับ ดังนี้ นิสัย (Habit) การแก้ปัญหา (Problem Solving) และการสร้างสรรค์ (Creativity) (วุฒิชัย จำนงค์, 2523)

ผู้ตัดสินใจจะมีปัจจัยประกอบการตัดสินใจ 2 ประการ ดังนี้ (รศนา อัชชะกิจ, 2537)

1) จำนวนทางเลือกที่ต้องตัดสินใจเลือก โดยทั่วไปแล้วจะต้องมีอย่างน้อยที่สุด 2 ทางเลือก

2) สภาพตามธรรมชาติ เป็นสภาวะที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แบ่งแยกประเภทตามสถานการณ์ของปัจจัย หรือสถานการณ์ของผู้ตัดสินใจ เช่น พิจารณาปัจจัยตามตามสภาพเศรษฐกิจ พิจารณาปัจจัยตามฤดูกาล พิจารณาปัจจัยตามสถานการณ์ทางการเมือง พิจารณาปัจจัยตามภูมิประเทศ พิจารณาปัจจัยตามระยะเวลา เป็นต้น

4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานในธุรกิจโรงแรมสู่อาเซียน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานในธุรกิจโรงแรมสู่อาเซียน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียน ขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียน และปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานในธุรกิจโรงแรมสู่อาเซียน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ณัฐธยาน์ ยางทอง และคณะ, 2560)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแวดล้อมที่ผลักดันและดึงดูดให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจย้ายไปทำงานในกลุ่มประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียนหลังเปิดเสรีทางการค้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในด้านการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ บุคคลที่มีอิทธิพล และการเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่วนปัจจัยแวดล้อม ด้านปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจในด้านการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ และด้านปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจในด้านการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจย้ายไปทำงานในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจทุกด้าน (วิลาสินี สัญราชา, 2555)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัย คือ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2566 ทั้งหมด 14 คณะวิชา จำนวน 5,017 คน (ระบบสารสนเทศสำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2565) เนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 เป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่เกิดหลังพ.ศ. 2540 (โพสต์ทูเดย์, 2562) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคตอันใกล้ อีกทั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังยังเป็นสถานศึกษาที่มีคณะวิชาหลากหลาย สามารถแสดงแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศของนักศึกษาหรือกลุ่มคนเจเนอเรชันซีได้ในหลายสาขาอาชีพ โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้จำนวน 371 คน ซึ่งได้จากการใช้หลักการ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากทั้งหมด 14 คณะวิชา ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 108 คน คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ จำนวน 32 คน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 26 คน คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 34 คน คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 45 คน คณะอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 17 คน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 16 คน คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมวัสดุ จำนวน 7 คน คณะนวัตกรรมการผลิตขั้นสูง จำนวน 7 คน คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 52 คน คณะอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ จำนวน 3 คน คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 19 คน คณะแพทย์ศาสตร์ จำนวน 2 คน และคณะวิศวกรรมสังคีต จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามบริเวณอาคารเรียน โรงอาหาร และหอสมุด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 5 สัปดาห์ หรือ 35 วัน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (ออนไลน์) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ คณะวิชา อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัว และจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด และส่วนที่ 3 ข้อมูลการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ ประกอบด้วย แนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ ระยะเวลาที่ประสงค์จะไปทำงานในอนาคต และประเทศที่ประสงค์จะไปทำงานมากที่สุด ซึ่งได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (IOC) (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ผ่านผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสถิติ เศรษฐศาสตร์ และการจัดการองค์การและบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.89 0.96 และ 1.00 ตามลำดับ มีค่าอยู่ในช่วง 0.50 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยได้ และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha โดยค่า Cronbach’s Alpha จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีค่า Cronbach’s Alpha 0.844 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ถือได้ว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูงมาก

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะทำการอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยแวดล้อม และข้อมูลการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ จะใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (Two-Samples Independent t-test) คณะวิชา อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัว จะใช้การเปรียบเทียบค่ากลางตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไป (Kruskal-Wallis Test) ส่วนจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ และปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด จะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 58.49 เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 29.11 อาชีพของหัวหน้าครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระ/ค้าขายอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 2 คน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยแวดล้อมที่ผลักดันให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ

ปัจจัยผลักดัน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ความไม่มั่นคงทางการเมือง	4.22	0.77	มากที่สุด
ตำแหน่งงานภายในประเทศมีไม่ตรงกับความต้องการ	3.82	0.96	มาก
ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศไม่สามารถสร้างงานได้เพียงพอ	4.35	0.75	มากที่สุด
ในสาขาวิชาชีพเดียวกันประเทศต้นทางมีระดับค่าจ้างต่ำกว่าประเทศปลายทาง	4.36	0.75	มากที่สุด
ความลำบากและความยากจนของครอบครัว	3.47	1.16	มาก
เกิดความเบื่อหน่ายชุมชนจากเหตุผลด้านประเพณีและวัฒนธรรม	3.67	1.10	มาก
โอกาสการพัฒนาตนเองในประเทศมีน้อย	4.15	0.80	มาก
การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ	2.52	1.25	น้อย
หวังไปทำงานในต่างประเทศ เพื่อไม่ให้รู้สึกด้อยค่ากว่าผู้อื่นในสังคม	2.93	1.34	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.72**	**0.60**	**มาก**

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยแวดล้อมที่ดึงดูดให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ

ปัจจัยดึงดูด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ความก้าวหน้าและความทัน-สมัยของเทคโนโลยีในประเทศปลายทาง	4.22	0.52	มากที่สุด
โอกาสสร้างความมั่งคั่งให้ตัวเองและครอบครัวในประเทศปลายทางมีมาก	3.82	0.63	มากที่สุด
ความดึงดูดใจในด้านสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนียภาพ อากาศ และบ้านเมือง เป็นต้น	4.35	0.68	มากที่สุด
ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต	4.36	0.73	มากที่สุด
การได้รับคำชักชวนหรือการย้ายถิ่นตามบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง	3.47	1.23	มาก
ความหลากหลายทางอาชีพ	3.67	0.87	มาก
ความอยากรู้อยากเห็นสภาพแวดล้อมของประเทศปลายทาง	4.15	0.81	มากที่สุด
โอกาสและความก้าวหน้าทางอาชีพในประเทศปลายทาง	2.52	0.62	มากที่สุด
การเปิดกว้างทางสังคมของประเทศปลายทาง	2.93	0.86	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.35**	**0.52**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1-2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยแวดล้อมที่ผลักดันและดึงดูดให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยดึงดูด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.52) และปัจจัยผลักดันในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.60)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศในระดับการตัดสินใจมาก ($\overline{X}$ = 6.93, S.D. = 1.537) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเดินทางไปทำงานต่างประเทศภายใน 4 – 6 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจปานกลางที่จะไปทำงานในสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย มีความสนใจน้อยที่จะไปทำงานในนิวซีแลนด์ และมีความสนใจน้อยที่สุดที่จะไปทำงานในแคนาดา

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ

การตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงาน	**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**				
	เพศ	**คณะวิชา**	**อาชีพของหัวหน้าครอบครัว**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัว**	**จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่**
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Two-Samples Independent t-test	Kruskal-Wallis Test	Kruskal-Wallis Test	Kruskal-Wallis Test	Correlation Analysis
ระดับมาตรวัด	Nominal	Nominal	Nominal	Ordinal	Ratio
แนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ	0.460	0.049*	0.385	0.910	0.542

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ คณะวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านเพศ อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัว และจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ

การตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงาน	**ปัจจัยแวดล้อม**	
	ปัจจัยผลักดัน	**ปัจจัยดึงดูด**
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Correlation Analysis	Correlation Analysis
แนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ	0.246*	0.294*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ คะแนนปัจจัยผลักดันและคะแนนปัจจัยดึงดูดมีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยทั้งด้านคะแนนปัจจัยผลักดันและคะแนนปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (r = +0.246 และ r = +0.294 ตามลำดับ) กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนปัจจัยผลักดันหรือปัจจัยดึงดูดเพิ่มขึ้น การให้คะแนนแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย สามารถอภิปรายผลตามผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันได้ดังนี้

7.1 อภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ พบว่า ไม่มีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานในธุรกิจโรงแรมสู่อาเซียน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียน (ณัฐยาน์ ยางทอง และคณะ, 2560) ในทางตรงกันข้ามได้ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียน (วิลาสินี สัญราชา, 2555) ทางด้านคณะวิชา พบว่า มีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่ามักมีโอกาสในการย้ายถิ่นมากกว่า เพราะจะแสวงหาการจ้างงานในตลาดแรงงานระดับภูมิภาคและระดับชาติมากกว่า (Long, 1973; Quinn & Rubb, 2005) ส่วนทางด้านอาชีพของหัวหน้าครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของหัวหน้าครอบครัว พบว่า ไม่มีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอพยพที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล มักเกิดจากเหตุผลส่วนตัวของคนในครอบครัว (Lee, 1966) และด้านจำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษาอยู่ พบว่า ไม่มีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ ขัดแย้งกับแนวคิดที่กล่าวว่า หากมีเด็กที่กำลังศึกษาอยู่เป็นสมาชิกในครอบครัว จะทำให้แนวโน้มในการย้ายถิ่นน้อยลง เนื่องจากผู้ปกครองและเด็กอาจตัดสินใจว่าต้นทุนทางด้านจิตใจในการย้ายถิ่นสูงเกินไป เมื่อเทียบกับความได้เปรียบทางการเงินที่คาดหวัง (Mincer & Jovanovic, 1981)

7.2 อภิปรายผลปัจจัยแวดล้อม

ด้านคะแนนปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด พบว่า มีผลต่อคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานในธุรกิจโรงแรมสู่อาเซียน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานในธุรกิจโรงแรมสู่อาเซียน (ณัฐยาน์ ยางทอง และคณะ, 2560) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งพบว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียน (วิลาสินี สัญราชา, 2555)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้นำปัจจัยที่สามารถยืนยันได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การศึกษา พบว่า คณะวิชามีผลต่อการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานต่างประเทศ ซึ่งแสดงถึงผู้สำเร็จการศึกษากลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในแต่ละคณะวิชามีความต้องการเคลื่อนย้ายแรงงานที่ต่างกัน รัฐบาลควรวางแผนสรรหาตำแหน่งงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้สำเร็จการศึกษาแต่ละคณะวิชา เพื่อจูงใจและรักษาแรงงานไว้ภายในประเทศ

2) ด้านปัจจัยผลักดัน ภาครัฐบาลและเอกชนควรมีการเจรจาให้เกิดความร่วมมือระหว่างแรงงาน ผู้ว่าจ้าง และรัฐบาล เพื่อวางแผนและสร้างนโยบายที่สามารถจูงใจแรงงานไว้ภายในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ได้แก่ การรักษาเสถียรภาพทางการเมืองให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ การคาดการณ์จำนวนและสาขาวิชาชีพที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อสนับสนุนการจ้างงานที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเหมาะสม การปรับค่าแรงขั้นต่ำให้สอดคล้องกับค่าครองชีพ เช่น นโยบายค่าแรงขั้นต่ำปรับขึ้นทุกปีตามตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม นโยบายเงินเดือนสำหรับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี เริ่มต้น 25,000 บาท เป็นต้น และการขยายเศรษฐกิจให้เกิดการลงทุนและการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังแก้ไขปัญหาความหนาแน่นของประชากร สิ่งแวดล้อม และการจัดสรรทรัพยากรที่อาจไม่เพียงพอต่อประชากรให้กลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) สามารถประกอบอาชีพในพื้นที่ของตนเองเพื่อลดการย้ายถิ่นฐาน โดยภาครัฐบาลอาจมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เช่น การปรับลดค่าเช่าที่ดินของกรมธนารักษ์ในพื้นที่เมืองรอง นโยบายฟรีวีซ่าไทย เป็นต้น

3) ด้านปัจจัยดึงดูด ในการรักษาแรงงานไว้ภายในประเทศหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดึงดูดให้เกิดการลงทุน และกระตุ้นการจ้างงานให้เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำนโยบาย พัฒนาและปรับปรุงด้านต่าง ๆ ได้แก่ การผลักดันให้ประเทศไทยเกิดเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อลดการย้ายถิ่น เช่น การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้และเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาในหน่วยงานรัฐ การปฏิรูปการศึกษาเพื่อสร้างแรงงานมีฝีมือให้รองรับกับความต้องการของตลาดแรงงาน ยกระดับอุตสาหกรรมด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น เป็นต้น การจัดทำรัฐสวัสดิการเพื่อสร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตให้ประชาชนทุกคนมีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ซึ่งจะทำให้แรงงานในกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่ต้องการย้ายถิ่นฐานรู้สึกมั่นคงและสามารถสร้างความมั่งคั่งให้ตนเองและครอบครัวได้โดยไม่จำเป็นต้องย้ายถิ่น การปรับปรุงโทรคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อนำมาปรับใช้ภายในประเทศและองค์กร

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การประเมินความคิดเห็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีรายการคำถามที่กว้างมาก หากสามารถจำแนกรายการปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดออกเป็นด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านแรงงาน เป็นต้น จะทำให้การศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้ ประชากรในงานวิจัยมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันมาก จึงไม่มีการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อีกทั้งในด้านอาชีพและรายได้เป็นเพียงการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตด้านประชากร และกำหนดประชากรให้มีช่วงอายุที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้ ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากแต่ละคณะวิชาด้วยวิธีขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร (Proportional Size) ทำให้บางคณะวิชาที่มีจำนวนประชากรขนาดเล็กได้จำนวนตัวอย่างที่มีขนาดเล็กด้วย ตัวอย่างบางกลุ่มจึงไม่ได้มาจากประชากรปกติ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการเลือกใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาได้โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากร และเลือกกระจายการเก็บข้อมูลให้เกิดความสมดุล

4) การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างตามบริเวณอาคารเรียน โรงอาหาร และหอสมุดเป็นไปได้ยากจากพฤติกรรมที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการพูดคุยและอธิบายข้อมูลเท่าที่ควร ควรทำการประสานงานและประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมผ่านอาจารย์ประจำคณะวิชา กลุ่มสังคมออนไลน์สำหรับผู้ที่สนใจเคลื่อนย้ายแรงงาน หรือใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายขึ้นและได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน. (2564, 3 มิถุนายน). โอกาสของตลาดแรงงานหลังโควิด-19. https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/satun_th/563c4c05905c678a263bce8bab7d2b7c.pdf.

กองบริหารแรงงานไทยไปต่างประเทศ กรมการจัดหางาน. (2566). ข้อมูลสถิติการเดินทางไปทำงานต่างประเทศ. https://www.doe.go.th/prd/overseas/statistic/param/site/149/cat/81/sub/0/pull/module/view/list-label.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 33). สามลดา.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). คัมภีร์สารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 3). เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ณัฐฐิติ คำมูล. (2564, 13 พฤษภาคม). เกิดอะไรขึ้นกับประเทศไทย เมื่อคนรุ่นใหม่ “อยากย้ายประเทศ”. https://www.sanook.com/news/8380706/.

ณัฐธยาน์ ยางทอง และคณะ. (2560). แนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานในธุรกิจโรงแรมสู่อาเซียน: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. TNI Journal of Business Administration and Languages, 5 (2), 35-39.

บุญคง หันจางสิทธิ์. (2558). เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอเอส พริ้นติ้ง เฮ้าส.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โพสต์ทูเดย์. (2562, 29 เมษายน). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. https://www.posttoday.com/lifestyle/587633.

รศนา อัชชะกิจ. (2537). กระบวนการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบสารสนเทศสำนักทะเบียนและประมวลผลสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2565). รายงานจำนวนนักศึกษาปัจจุบันทั้งหมด. http://www.reg.kmitl.ac.th/student_statistics_static/statistic_present.php.

วิลาสินี สัญราชา. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเคลื่อนย้ายแรงงานจากกรุงเทพมหานครเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). โอเดียนสโตร์.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329.

Becker, G. (1975). Human Capital. Journal of Demographic Economics, 1 (81), 27-31.

Castles, S., & Miller, M. (1998). The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World (2nd edition). Guilford Press.

Da Vanzo, J. (1978). Does unemployment affect migration? Evidence from microdata. Review of Economics and Statistics, 60 (4), 504-514.

Gallin, J. (2004). Net migration and state labor market dynamics. Journal of Labor Economics, 22 (1), 1-22.

Herzog, H., & Schlottmann, A. (1981). Labor force migration and allocative efficiency. Economic Inquiry, 19 (3), 459-475.

Lee, E. (1966). A Theory of Migration. Demography, 3 (1), 47-57.

Long, L. (1973). Migration differentials by education and occupation: Trends and variations. Demography, 10 (2), 243-258.

Mincer, J. & Jovanovic, B. (1981). Labor mobility and wages. In Sherwin Rosen, ed. Studies in labor markets. University of Chicago Press.

Quinn, M., & Rubb, S. (2005). The importance of education-occupation matching in migration decisions. Demography, 42 (1), 153-167.

Schultz, T. (1961). Investment in Human Capital. The American Economic Review, 1 (5), 1-17.

The International Organization for Migration. (2021, 1 December). World Migration Report 2022. https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022.

Enhancing User Acceptance of Automated Parking Systems in Thailand's Urban Low-Rise Household

Wichai Tankongchamruskul[1] and Nuttawut Rojniruttikul[2]

E-mail: wichai88@msn.com[1] ,nuttawut.ro@kmitl.ac.th[2*]

[1]Doctor of Philosophy in Industrial Business Administration (International Program)

[2]Advisor of Philosophy in Industrial Business Administration (International Program)

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

corresponding author : nuttawut.ro@kmitl.ac.th[2]

Received: March 7, 2024 Revised: April 19, 2024 Accepted: April 24, 2024

Abstract:

Automated parking systems (APS) have the potential to offer numerous benefits for low-rise housing developments, such as optimizing space, reducing emissions, saving time, improving land use efficiency, and enhancing security and safety. However, the successful implementation of APS relies on various factors, including the selection of appropriate technological components, careful design considerations, and addressing potential challenges and limitations. This study seeks to investigate and examine the main drivers and barriers that influence user acceptance of APS in Thailand's low-rise household sector. The study employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model as its theoretical framework, while also incorporating additional factors specific to the context of low-rise housing and APS. The findings of this research are expected to provide valuable insights for real estate developers, policymakers, and stakeholders as they navigate the complexities and opportunities associated with integrating APS into Thailand's ever-changing real estate developments.

Keyword: Automated parking systems (APS), Low-rise housing, Real estate developer, User acceptance, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

1. Introduction:

The rapid process of urbanization and population growth in Thailand has placed significant strain on the country's infrastructure, particularly in relation to urban mobility and parking facilities. In 2021, urban areas and cities were home to 52.16 percent of Thailand's overall population (Sereenonchai & Arunrat, 2022). The percentage of Thai population in urban areas and cities increase to 52.89 percent in year 2022 (O'Neill, 2022). As urban areas undergo continuous expansion, resulting in a surge of housing demand, real estate developers are actively investigating inventive approaches to maximize space utilization and improve the overall residential living experience. Concurrently, the number of cars and motorcycles in Thailand is steadily increasing due to economic development (Pongthanaisawan & Sorapipatana, 2010). According to the Thailand Department of Land Transport, the cumulative number of cars in Bangkok was 11,244,732 in December 2021 (Department of Land Transportation, 2023). The number of household in Bangkok was 3,147,231 in December 2021 (Administrative Strategy Division of Bangkok, 2021). Therefore, the average car per household in Bangkok was 3.5729 car per household. This surge in vehicle ownership has resulted in a shortage of parking spaces, consequently leading to congestion and traffic bottlenecks that adversely impact urban mobility. To address these challenges, the integration of automated parking systems presents a promising solution by optimizing land use and streamlining the parking process. Although the issue of congestion is often attributed to mismanaged on-street parking, Bangkok primarily relies on a parking prohibition on major roads as its predominant measure (Chullabodhi et al., 2022). When a vehicle is parked or stopped in a way that obstructs the flow of traffic, it may incur a fine of up to 500 Baht, according to this legal provision. By hindering the movement of traffic with any parked vehicle, individual are not only causing inconvenience but also committing a legal offense (Bhu-anantanondh et al., 2021). Additionally, it is crucial to consider traffic regulations as a key factor in this context. The Road Traffic Act B.E. 2522 (1979) (Krisdika.go.th, 2023), Article 397 (Thailand Law Library, 2023), and The Commercial and Civil Code 420, 450 (Thailand law online, 2023) are the primary regulations governing street parking.

The aim of this study is to investigate and analyze the key drivers and barriers that influence user acceptance of APS in Thailand's low-rise housing sector. In this context, the integration of automated parking systems into low-rise developments presents a promising avenue for addressing these challenges. The term "low-rise household" conventionally denotes residential structures comprising 1-4 stories, predominantly situated in residential areas, serving single-family or large family detached homes. However, it is noted that this study predominantly focuses on urban residential contexts.

Automated parking systems (APS) are becoming increasingly popular around the world. APS use a variety of technologies to park and retrieve vehicles without human intervention ("Automated Parking System," n.d.). This offers a number of advantages over traditional parking garages, such as increased efficiency, reduced space requirements, and enhanced security.

Fig. 1 Type of Automated parking systems that suitable for Low-rise household. (Smart Park Co. Ltd., 2024)

Automated parking systems, characterized by their efficient utilization of vertical space and reduced physical footprint compared to traditional parking garages (Stenger, 2022), have gained traction as a sustainable and space-saving solution for urban environments. These systems not only promise to alleviate parking congestion but also contribute to a more environmentally friendly and sustainable urban landscape. The scarcity of available land for construction in urban and rural areas, particularly in recent times, has transformed into a valuable and highly desired asset. Given the significant worldwide need for transportation, this has emerged as a critical concern that requires attention, leading to heightened traffic congestion and insufficient parking facilities. Numerous regions are grappling with parking shortages due to swift urban development and a rise in vehicle numbers, underscoring the importance of utilizing building land in a manner that enhances living standards through smart and effective parking solutions (Mikšíková et al., 2023). However, the successful adoption of such technology hinges on a critical factor: user acceptance.

User acceptance is a complex concept impacted by a multitude of factors such as perceived usefulness, ease of use, social influence, and facilitating conditions (Venkatesh et al., 2003). To effectively implement automated parking systems in low-rise real estate developments across Thailand, it is crucial to comprehend the dynamics of user acceptance within this specific context. This research aims to explore and analyze the key drivers and barriers that shape user acceptance of automated parking systems in Thailand's low-rise household sector. By investigating the applicability of user acceptance theories, such as the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), to the adoption of automated parking systems in low-rise housing, it seeks to identify the critical factors influencing user perceptions and attitudes toward these

innovative parking solutions and provide practical recommendations for enhancing user acceptance. The objectives of this study is to address the following:

1. To explore the various factors that impact user behavior on the adotion of APS in low-rise household.

2. To investigate the factors influencing behavioral intention for the acceptance of APS.

3. To study how gender, age, and recent&prospective number of cars in a low-rise household influence the behavioral intention to adopt APS.

In the subsequent sections, an examination of pertinent literature will be conducted, followed by an exploration of the theoretical framework that underpins this research. Additionally, a comprehensive account of the methodology employed to gather and analyze data will be provided. The idea of study is to bring clarity to the various factors that impact user acceptance within the context of low-rise housing adoption of automated parking systems. Ultimately, the discovering of this study are anticipated to offer valuable insights to real estate developers, policymakers, and stakeholders as they navigate the hurdles and prospects connected with the integration of automated parking systems in the ever-evolving landscape of Thailand's urban real estate developments.

Research Question

RQ1: What are the potential influences on user behavior regarding the adoption of APS in low-rise households?

RQ2: What are the key factors influencing residents' behavioral intention to adopt APS in low-rise households?

RQ3: To what extent do gender, age, and recent&prospective number of cars in the property influence the Behavior Intention for adopting APS?

2. Literature Review

2.1 **The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)** was developed by Viswanath V. (Venkatesh et al., 2003). The primary focus of this research is to investigate how usage behavior is impacted by behavioral intention. The study utilizes UTAUT to assess the uptake of novel products and technologies among prospective users (Schasché et al., 2022). Four primary determinants influence behavioral intention:

2.1.1.Performance Expectancy: The level to which a person has confidence in utilizing APS will easier their lifestyles. This encompasses the belief that APS usage eliminates the need to invest time in searching for parking spots, thereby saving valuable time. Additionally, it is associated with the notion that APS usage mitigates the risk of violating legal regulations and encountering potential violence.

2.1.2. Effort Expectancy: The perceived ease of use and usability of the APS. If a user believes the technology is easy to use, they are higher chance to adopt it.

2.1.3. Social Influence: The social influence construct in UTAUT does not focus on the real pressure to use the technology, but rather on the individual's perception of what other people they know believe they should do. The impact of social influence on an individual's decision to utilize APS. Specifically, this pertains to the perspectives and endorsements of acquaintances, peers, professional associates, net idol and counterparts.

2.1.4. Facilitating Conditions: The availability of resources and support necessary for using the APS, such as user manual, training, technical support, and infrastructure. This is including financial resources for each individual.

Furthermore, there are four moderator variables: age, gender, voluntariness of use and experience as shown in Fig. 2. These variables serve as extensions that enhance the preciseness of UTAUT's predictions. Several technology-focused studies have utilized UTAUT as their primary theoretical framework, including research on the willingness of South African drivers to adopt Autonomous Vehicles (Kettles & Van Belle, 2019) and the investigation of Demand-responsive transport services in rural areas (Schasché et al., 2022).

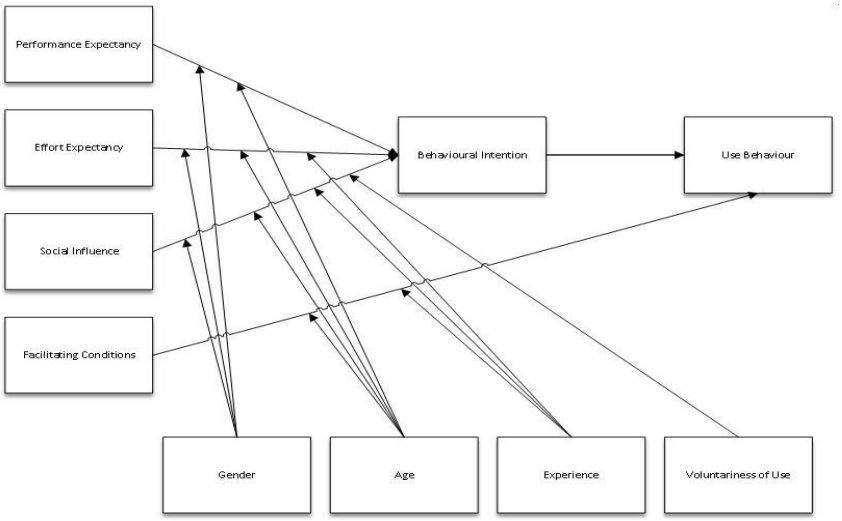


Fig. 2 Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review.

2.2. **Factors influencing acceptance of technology**

2.2.1 The acceptance of technology and usage behavior are based on 2 relevant factors as below:

1. Behavioral intention is a user intention to perform a certain behavior. It is a measure of how likely someone is to do something. This study explores the factors influencing the behavioral intention of individuals towards adopting APS in low-rise housing developments.

2. Facilitating conditions are the aspects in an individual's circumstance that make it easier or more difficult to perform a behavior. This study examines how environmental factors influence the ease of using APS in low-rise housing.

2.2.2 The six key constructs connect to behavioral intention shown in Fig. 3. (a diagram of proposed model) The previous study has utilized five factors (Sirikitsathian et al., 2017), however, this current study necessitates the inclusion of an additional factor(Facilitating conditions) in order to obtain more precise results.:

1. Performance expectancy is the extent to which a person has confidence in utilizing APS will help them achieve their goals.

2. Effort expectancy is the extent to which a person has confidence in utilizing APS will be easy to use.

3. Social influence is the procedure by which persons change their thoughts, emotions, or actions as a result of interaction with others.

4. Facilitating conditions are the determinants that affect its level of simplicity or complexity for people to adopt and use a new technology.

5. Perceived convenience is a user subjective assessment of how easy and effortless it is to use APS.

6. Perceived reliability is a user subjective assessment of how reliable APS.

Recent and prospective of car in the property, considering as moderator, is an auxiliary factor.

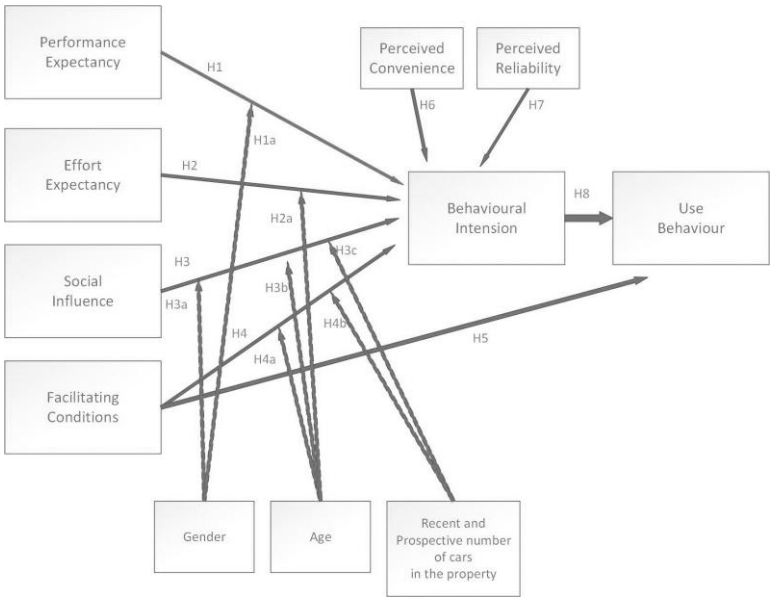


Fig. 3 Applied UTAUT for APS

2.2.3 Recent and prospective number of cars in the property

Recent and prospective number of cars in the household is an auxiliary factor (shown in Fig. 3). The number of cars in the property can moderate the relationship between the UTAUT constructs and user acceptance of APS. In properties with a high number of cars, the perceived benefits of APS (performance expectancy) may be stronger, as residents face greater challenges with traditional parking methods. The cars will be stacked vertically that traditional parking could not achieve (Global Market Size, Forcast, and Trend Highlights Over 2023-2035, n.d.). The household owners and property developers can assess the current and future parking demand, which can inform their decisions regarding the implementation of APS. The number of cars can also influence the cost-benefit analysis of APS adoption. In properties with a high number of cars, the potential savings in space and time may outweigh the initial investment costs, making APS a more attractive option. Based on the parking demand, APS implementation can be phased in gradually, starting with areas where parking congestion is most severe. This approach can help manage costs and allow for adjustments based on user feedback.

3. Proposed Framework

UTAUT is the main theory that craft the conceptual framework for studying user acceptance of APS in household in Thailand. In addition of 2 extra key factors, perceived convenience and perceived reliability, and 1 extra moderator, recent and prospective number of cars in property, the study will be more accuracy and predictable for the user acceptance.

The proposed framework fails to consider the influence of experience and voluntariness of use, as the former is determined by demographic factors beyond the scope of this study, and the latter is deemed inconsequential (Sirikitsathian et al., 2017). Nonetheless, in light of the study's context, a new moderator has been incorporated into the framework, namely, the recent and prospective number of cars in the property.

The ease of use APS, in this study in the aspect of performance expectancy (Sirikitsathian et al., 2017) is framed as hypotheses as below;

H1: Performance expectancy positively impacts the behavior intention to use APS.

The association between performance expectancy and usage intention/behavior are anticipated to be influenced by gender. The major car and technology adopter is male. Women accounted for less than 30 percent of electric vehicle purchases in the initial six months of 2021 (Kutz, 2022). More than 60% of new vehicle purchasers in the United States from September 2020 to August 2021 were male (Carlier, 2022). In UK year 2013 to 2015, male was tend to bought more car than female (Statista Research Department, 2015). Numerous research studies indicate that performance expectancy plays a crucial role in determining the continued use of technology over an extended period (Utomo et al., 2021). Therefore, we need to study further about this relationship.

H1a: The positive influence of performance expectancy on the behavior intention to use APS is moderated by gender.

It is anticipated that the level of attempt required to use the system will significantly impact the intention to use it in the early stages of system usage, but will have a lesser impact in later stages (Sirikitsathian et al., 2017). Ensuring that APS is user-friendly is predicted to have a substantial positive effect on APS users. Derived from this expectation, the below hypotheses are proposed.

H2: Effort expectancy positively impact the behavior intention to use APS.

A research paper examining the E-Banking Service in Iran discovered that performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions all had a positive and significant impact on users' behavior and intention to use this type of service. Additionally, the variables of age and gender were found to moderate the relationships between these variables (Ghalandari, 2012). The age of the user exhibits an

inverse correlation with vision acuity, driving proficiency, and physical strenght. Consequently, the anticipation for APS of older drivers is to facilitate ease of use.

H2a: The positive influence of effort expectancy on the behavior intention to use APS is moderated by age.

The influence of social factors on behavioral intention within UTAUT is contingent upon various factors such as gender, age, and the recent and prospective number of cars in the property. A research paper was conducted to explore the impact of social influence on ICT adoption in the Palestinian Ministry of Higher Education (MOHE). The findings revealed that behavioral intention plays a positive role in mediating the relationship between social influence and ICT adoption. Additionally, it was observed that age acts as a negative moderator in the association between social influence and behavioral intention (Nassar et al., 2019)**.** The prevailing hypothesis in UTAUT concerning social influence can be articulated as follows:

H3: Social influence positively impact the behavior intention to use APS.

The gender variable may act as a moderating factor between social influence and user behavioral intention (Ghalandari, 2012). Gender especially male is emotionally affected by some net idol who are a car collector.

H3a: The positive influence of social influence on the behavior intention to use APS is moderated by gender.

The age variable may act as a moderating factor between social influence and user behavioral intention (Ghalandari, 2012). Individuals who are car collectors, businessmen, and homeowners form distinct social groups that provide recommendations to one another regarding lifestyle and trends. As a result, each age cohort exhibits a unique style.

H3b: The positive impact of social influence on the behavior intention to use APS is moderated by age.

The recent and prospective number of cars in the property will impact the decision regarding the adoption of APS, as the existing car garage is insufficient. In order to address this issue, individuals may resort to online research or seek advice from acquaintances on how to effectively manage their cars.

H3c: The positive impact of social influence on the behavior intention to use APS is moderated by the recent and prospective number of cars in the property.

According to Triandis (1980), the occurrence of positively intentioned behavior is impossible when there are FCs in the environment that hinder it (Hossain et al., 2017). The behavioral intention and facilitating conditions in this study is framed as hypotheses as below;

H4: Facilitating conditions positively influences the behavior intention to use APS.

The majority of users seeking an Automated Parking System (APS) are individuals who possess multiple vehicles but have limited garage space. This group of people has a good financial resource. The age-based classification of household data reveals a distinct pattern in annual expenditures and pretax income over the course of the life cycle. It follows a "hump" shape, with the lowest levels observed among the under 25 years group. Subsequently, both expenditures and income gradually increase, reaching their peak for the 45-54 age group. However, beyond this age group, both expenditures and income start to decline for the remaining groups (Foster, 2015). The demographic that saw the highest percentage of survey participants purchasing a new car fell within the 55 to 64 age range (Statista Research Department, 2015). The level of maturity directly influences the decision to adopt an APS.

H4a: The positive influence of facilitating conditions on the behavior intention to use APS is moderated by age.

In situations where the current car inventory exceeds the available parking space due to an increase in recent car acquisitions and the intention to purchase additional vehicles, it becomes imperative to seek appropriate facilities to accommodate the surplus automobiles.

H4b: The positive influence of facilitating conditions on the behavior intention to use APS is moderated by the recent and prospective number of cars in the property.

The occurrence of the behavior may be hindered if the facilitating conditions do not allow for it (Hossain et al., 2017). Therefore knowledge, training, technical support and user manual are key factors to learn the connection among facilitating conditions and use behavior.

H5: Facilitating conditions positively influences the use behavior to use APS.

The perceived worth plays a crucial role in determining satisfaction levels and subsequent behavioral intentions (Pham et al., 2018). The perceived convenience and reliability of the APS have a direct impact on usage behavior. As a result, these anticipations lead to the formulation of the following hypotheses.

H6: Perceived convenience positively impacts the behavior intention to use APS.

H7: Perceived reliability positively impacts the behavior intention to use APS.

A study examined how the mobile library application, system features, and interface features influence users' intention to use, while individual differences play a role as internal drivers of user behavior (Ming et al., 2021). The Behavioral intention is how likely someone is to do something and to impact individuals' inclination to embrace APS in low-rise housing developments.

H8: Behavioral intention positively influences the use behavior to use APS.

4. Conclusion and Discussion:

In a rapidly urbanizing environment like Thailand, where the demand for both residential housing spaces continues to surge, the challenges related to parking and urban mobility are becoming increasingly prominent. The integration of Automated Parking Systems (APS) presents a promising solution to these challenges, offering the potential to optimize land use, reduce congestion, and enhance overall urban sustainability.

This research proposal seeks to investigate and analyze the key drivers and barriers influencing user acceptance of APS within the unique context of Thailand's low-rise real estate developments. By utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model and incorporating additional factors such as gender, age, and the recent and prospective number of cars in the property, this study seeks to illuminate the intricate dynamics of user acceptance.

By conducting surveys and focus group interviews, this research aspires to provide valuable insights that can inform real estate developers, policymakers, and other stakeholders. These insights will assist in navigating the complexities and opportunities associated with the integration of APS in Thailand's evolving urban real estate landscape.

This study aimed to identify factors influencing user behavior regarding the adoption of Automated Parking Systems (APS) in low-rise households. Participants highlighted common parking challenges such as limited space, difficulty maneuvering vehicles, and security concerns. They perceived APS as a potential

solution, offering increased convenience, improved security, and the potential to free up space for other purposes. Additionally, the study explored the influence of factors such as Performance expectancy, Effort expectancy, social influence, facilitating condition, convenience, and reliability on individuals' decisions to adopt APS. Further investigation is needed to determine the impact of gender, age, and recent&prospective number of cars on their behavior intention to accept APS in low-rise households.

In conclusion, as the urban landscape in Thailand continues to transform, understanding the factors influencing user acceptance of APS becomes crucial. This research, with its theoretical framework and methodological rigor, is poised to contribute to the knowledge base, offering practical recommendations and insights that can drive positive changes in the urban development and mobility sectors. The successful adoption of APS in this context not only promises to optimize parking but also to enhance the overall quality of life in Thailand cities, promoting sustainability, convenience, and efficiency

5. Limitations of the Study:

While the proposed research on user acceptance of Automated Parking Systems (APS) in Thailand's low-rise housing offers valuable insights, it's essential to acknowledge potential limitations:

First, this study focuses on urban of Thailand, which might not generalize to other countries with differing cultural contexts and regulations. The chosen survey and focus group participants might not fully represent the target population, potentially introducing bias.

Second, UTAUT might not capture all relevant factors influencing user acceptance in this specific context. Additional factors like trust in technology, privacy concerns, and cultural attitudes towards automation might need exploration. The chosen moderators (gender, age, car number) are relevant but might not encompass all potential influences. Consider including factors like income, technological experience, and parking challenges.

Third, APS technology rapidly evolves, findings might become outdated over time. Consider incorporating mechanisms for future updates and monitoring user perceptions.

Suggestion: In the future, additional research will be conducted to examine a wider range of target groups, including home offices and small offices, that may benefit from adopting APS due to limited parking space for their employees. The study will also delve into user acceptance across various housing types such as single-family homes and high-rise condominiums, as well as different demographics including

income levels and family structures, in order to identify specific needs and concerns. Furthermore, the acceptance of APS in other parking contexts such as commercial buildings, hospitals and event venues will be investigated, taking into account the unique challenges and opportunities presented in each of these settings. Future studies may investigate trust in technology by conducting surveys that assess perceptions of the safety and reliability of automated parking systems (APS). Additionally, culturally-specific attitudes towards automation can be explored through the utilization of focus groups or interviews. These qualitative methods can help gain insights into user comfort levels and concerns when it comes to entrusting parking tasks to technology.

References:

Administrative Strategy Division of Bangkok. (2021). https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/23329/สถิติกรุงเทพมหานคร-2564

Ann C. Foster (2015, December). Consumer expenditures vary by age. https://www.bls.gov/opub/btn/volume-4/consumer-expenditures-vary-by-age.htm

Automated Parking System. (n.d.). Wigipedia.org. https://en.wikipedia.org/wiki/Automated_parking_system

Bhu-anantanondh, Nualmanee, Sunee Kanyajit, Apasiri Suwannanon, and Patchara Sinloyma. (2021, May 12). Solving Bangkok's Traffic Problems. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal* 13, no. 1. https://doi.org/10.5130/ccs.v13.i1.7265.

Chullabodhi, Chakaphan, Saksith Chalermpong, and Apiwat Ratanawaraha. (2022, June 10). Examining the Root Causes of On-Street Parking Mismanagement in Central Bangkok. *Nakhara : Journal of Environmental Design and Planning* 21, no. 1: 207. https://doi.org/10.54028/NJ202221207.

Department of Land Transportation. (2023). https://web.dlt.go.th/statistics/

Ghalandari, Kamal. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: The Moderating Role of Age and Gender.

Global Market Size, Forcast, and Trend Highlights Over 2023-2035. (n.d.). https://www.researchnester.com/reports/automated-parking-system-market/4605

Hossain, Mohamamd Alamgir, Mohammad Imran Hasan, Caroline Chan, and Jashim Uddin Ahmed. (2017, June 8). Predicting User Acceptance and Continuance Behaviour Towards Location-Based Services: The Moderating Effect of Facilitating Conditions on Behavioural Intention and Actual Use. Australasian Journal of Information Systems 21. https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1454.

Jessica Kutz, (2022, Mar 22). Women are less likely to buy electric vehicles than men. Here's what's holding them back. https://19thnews.org/2023/03/electric-vehicles-gender-gap/

Kettles, Nathan, and Jean-Paul Van Belle. (2019). Investigation into the Antecedents of Autonomous Car Acceptance Using an Enhanced UTAUT Model. In *2019 International Conference on Advances in Big Data, Computing and Data Communication Systems (icABCD)*, 1–6. Winterton, South Africa: IEEE.https://doi.org/10.1109/ICABCD.2019.8851011.

Krisdika.go.th (2023). Krisdika. http://web.krisdika.go.th/data/outsitedata/outsite21/file/Road_Traffic_Act_BE_2522_(1979).pdf

Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2023) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review. In S.Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. Available at http://open.ncl.ac.uk / ISBN: 9781739604400

Mathilde Carlier, (2022, Jun 7). Distribution of new and used car buyers by gender in the U.S. 2021. https://www.statista.com/statistics/1267612/us-car-buyers-by-gender/#:~:text=Over%2060%20percent%20of%20new,for%20that%20same%20time%20period.

Mikšíková, Simona, David Ulčák, and Dagmar Kutá. (2023, January 25). Assessment of Automated Parking Garage Services as a Means to Sustainable Traffic Development in a Mid-Sized City. *Sustainability* 15, no. 3: 2205. https://doi.org/10.3390/su15032205.

Ming, J., Chen, R., & Tu, R. (2021). Factors influencing user behavior intention to use mobile library application: A theoretical and empirical research based on grounded theory. Data and Information Management, 5(1),131-146.

Nassar, Arafat A. M., Khatijah Othman, and Mohd Azmir Bin Mohd Nizah. (2019, November 30). The Impact of the Social Influence on ICT Adoption: Behavioral Intention as Mediator and Age as Moderator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9, no. 11: Pages 963-978. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i11/6620.

O'Neill, A. Urbanization in Thailand 2021. (2022). https://www.statista.com/statistics/455942/urbanization-in-thailand/

Pham, Quoc, Xuan Tran, Sanjay Misra, Rytis Maskeliunas, and Robertas Damaševičius. (2018, January 10). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability* 10, no. 2: 156. https://doi.org/10.3390/su10010156.

Pongthanaisawan, Jakapong, and Chumnong Sorapipatana. (2010, December). Relationship between Level of Economic Development and Motorcycle and Car Ownerships and Their Impacts on Fuel Consumption and Greenhouse Gas Emission in Thailand. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 14, no. 9: 2966– 75. https://doi.org/10.1016/j.rser.2010.07.034.

Schasché, Stephanie, Christian Wankmüller, and Nina Hampl. (2022). Applying the Utaut to Understand the Behavioral Intention of the Rural Population to Use Demand-Responsive Transport Services. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4074805.

Sereenonchai, Sukanya, and Noppol Arunrat. (2022, December 20). Urban Agriculture in Thailand: Adoption Factors and Communication Guidelines to Promote Long-Term Practice. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20, no. 1: 1. https://doi.org/10.3390/ijerph20010001.

Siam legal.com (2023). Thailand Law Library. https://library.siam-legal.com/thai-law/criminal-code-misdemeanors-sections-390-398/#:~:text=Section

Sirikitsathian, Phatthanan, Singha Chaveesuk, and Chanboon Sathitwiriyawong. (2017). A Conceptual Framework for Better Understanding of Factors Influencing Accessibility to a Website and Its Acceptance by University Students with Visual Impairments. In *2017 9th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 1–5. Phuket: IEEE. https://doi.org/10.1109/ICITEED.2017.8250493.

Smart Park Co., Ltd. (n.d.). http://www.smartparkthailand.com

Statista Research Department, (2015, Aug 30). Share of cars bought in the United Kingdom (UK) in 2013 and 2015, by gender and age. https://www.statista.com/statistics/300027/cars-bought-in-united-kingdom-by-gender-and-age/

Stenger, Leonard Julius. (2022). Vertical Parking Systems as a Transition Tool to Repurpose Urban Streets. Aalto University.

Thailand law online. (2023). Thailand Law Online. https://www.thailandlawonline.com/civil-and-commercial-code/420-452-thai-law-on-wrongful-acts#:~:text=Section%20420.,bound%20to%20make%20compensation%20therefore.

Utomo, Prio, Florentina Kurniasari, and Purnamaningsih Purnamaningsih. (2021, November 30). The Effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Habit on Behavior Intention in Using Mobile Healthcare Application. International Journal of Community Service & Engagement 2, no. 4: 183–97. https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.529.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com)

Factors Affecting the Success of Wat Portal Website Services (www.watportal.com)

คริษฐ์ ศุกรภาส[1] และชุติมา เบี้ยวไขมุข[2]
Kharidt Sukorraphas[1] and Chutima Beokhaimook[2]
Email: kharidt.s61@rsu.ac.th[1] , chutima@rsu.ac.th[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

[1,2]วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000
[1,2]College of Digital Technology Innovation Rangsit Universit Pathum Thani Province 12000

*Corresponding author E-mail: chutima@rsu.ac.th[1]

Received:...April 8, 2024....Revised: .....May 9, 2024.....Accepted: .....May 13, 2024.....

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) ที่ได้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยผ่านเว็บไซต์วัดพอร์ทัล จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test และ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานทั้งหมด 11 สมมติฐาน มีการยอมรับอยู่ที่ 8 สมมติฐาน ดังนี้ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 3) คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 4) การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 5) การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits) 6) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits) 7) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) 8) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) โดยผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (System Quality) การใช้งานของผู้ใช้งาน (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน (Net Benefits) ที่มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) และผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้มีการนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเว็บไซต์ในอนาคต

ความสำคัญ: เว็บไซต์, การให้บริการ, วัดพอร์ทัล

Abstract

The objective of this research was to study and analyze the factors contributing to the success of the Wat Portal website (www.watportal.com). The study's sample comprised 384 users of the Wat Portal website who completed an online questionnaire through the website. The tools used in the study included the questionnaire, and the data were analyzed using statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and multiple regression analysis. The results indicated that out of the 11 hypotheses tested, 8 were accepted. The accepted hypotheses are as follows: 1) System Quality has a positive impact on User Use; 2) System Quality has a positive impact on User Satisfaction; 3) Service Quality has a positive impact on User Satisfaction; 4) User Use has a positive impact on User Satisfaction; 5) User Use has a positive impact on Net Benefits; 6) User Satisfaction has a positive impact on Net Benefits; 7) Net Benefits have a positive impact on User Use; and 8) Net Benefits have a positive impact on User Satisfaction. The researcher can use these findings to guide the development, improvement, and application of information to enhance the website's service quality and meet user needs. The factors of System Quality, User Use, User Satisfaction, and Net Benefits are shown to have a positive impact on the success of the Wat Portal website (www.watportal.com). This research can also serve as a basis for further development and improvement of website services in the future.

Keywords: Website, Service, Wat Portal

1. บทนำ

การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลในยุคปัจจุบัน แต่ละเว็บไซต์มีการพัฒนาฟังก์ชันและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย เพื่ออธิบายปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีการสร้างทฤษฎีโมเดลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จนี้ ซึ่งอิงจากการศึกษาวิจัย 180 ชิ้น ระหว่างปี ค.ศ. 1978 ถึง 1981 งานวิจัยเหล่านี้เปิดเผยว่ามีปัจจัย 6 ประการที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality), คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality), การใช้งาน (Use), ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction), ผลกระทบต่อผู้ใช้งาน (Individual Impact) และผลกระทบต่อองค์กร (Organizational Impact) การวิจัยพบว่าคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของการใช้งานมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรด้วยวิธีที่มีนัยสำคัญ

ทั้งนี้บริษัท เอ็มเวิร์ค กรุ๊ป จำกัด ได้พัฒนาเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) เพื่อเป็นการให้บริการเผยแพร่ฐานข้อมูลกลางของวัดทั่วประเทศไทย ที่ใหญ่ที่สุด ทันสมัยที่สุด และเป็นปัจจุบันที่สุดเพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลวัดให้แก่ผู้ใช้งานที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลวัดในประเทศ หรือกำลังหาข้อมูลวัด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

โดยเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) ได้รองรับการแสดงผลได้หลากหลายอุปกรณ์ (Responsive) ทั้ง Desktop Tablet และ Mobile บนระบบปฏิบัติที่หลากหลาย Platform ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันมีผู้ใช้งาน/ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) โดยรวมต่อเดือนประมาณ 24,447 Page view มีผู้ใช้งาน/ผู้เข้าเยี่ยมชมระบบที่ไม่ซ้ำกัน จำนวน 16,159 Unique visitor (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2566 โดย บริษัท เอ็มเวิร์ค กรุ๊ป จำกัด ผู้พัฒนาระบบ)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยใดที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัย จะเป็นข้อมูลทางวิชาการที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพัฒนาเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com)

3. สมมติฐานการวิจัย

H1 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)

H2 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)

H3 คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)

H4 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

H5 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

H6 คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

H7 การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

H8 การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits)

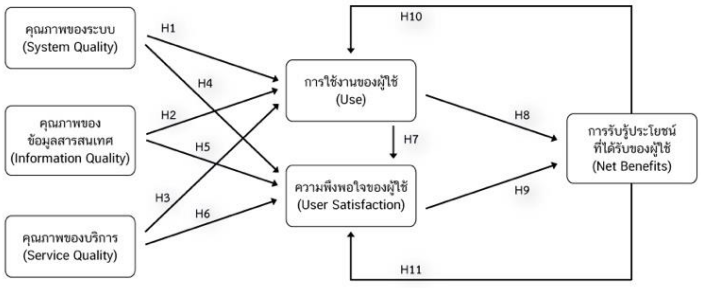
H9 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits)

H10 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)

H11 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

4. กรอบการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยใดที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบและแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับงานวิจัย "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) มีการนำเอาทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Model of Information System Success) ของดีโลนและแมคลีน เข้ามาใช้เป็นแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรหรือตัวชี้วัดที่สำคัญอยู่ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของระบบ (System Quality) มีการประเมินความเหมาะสมและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของระบบและการป้องกันข้อผิดพลาด

2. คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) การประเมินความถูกต้อง ความสมบูรณ์ความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของข้อมูลที่มีในระบบสารสนเทศ

3. คุณภาพของบริการ (Service Quality) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

4. การใช้งานของผู้ใช้งาน (Use) การวัดระดับความถนัดและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสารสนเทศ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการปรับปรุงระบบ

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบสารสนเทศ

6. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน (Net Benefits) การวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้งานและองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากระบบสารสนเทศในทางเชิงบวกหรือเชิงลบ

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบสารสนเทศ

DeLone and McLean (2003) พบว่ามีแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานระบบสารสนเทศที่เน้นความต้องการสารสนเทศและความต้องการในการใช้งานระบบ ไม่จำกัดเพียงซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่รวมถึงฮาร์ดแวร์ เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบสารสนเทศในปัจจุบัน การประเมินคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม (Overall E-service quality) สามารถทำได้โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้งาน ความเชื่อ ความรู้ ความยอมรับ และการต่อต้านที่ผู้ใช้งานแสดงออก โดยส่วนใหญ่จะตีพิมพ์ในรูปของจำนวนและระยะเวลาในการใช้งานระบบ

5.2 ทฤษฎีโมเดลแห่งความสำเร็จระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean

DeLone and McLean (1992) ที่ได้ระบุถึงโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น พวกเขาได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์งานวิจัยจำนวน 180 งานวิจัยที่ดำเนินการระหว่างปี ค.ศ. 1978 ถึง ค.ศ. 1981 พบว่ามีความคล้ายคลึงกันในปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของระบบสารสนเทศในแต่ละงาน ปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยคือ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) การใช้งาน (Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ผลที่ผู้ใช้งานได้รับ (Individual Impact) และผลที่องค์กรได้รับ (Organizational Impact) โดยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพระบบและคุณภาพข้อมูลสารสนเทศมีผลต่อปัจจัยการใช้งานและปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อกันและกัน และเมื่อปัจจัยการใช้งานได้รับผลกระทบ จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลที่องค์กรได้รับอีกด้วย ดังแสดงในรูปรูปที่ 2

รูปที่ 2 โมเดลของ Delone and McLean (1992)

ที่มา: Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information Systems, 3(1), 60–95.

จากรูปที่ 2 เน้นในการแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในระบบสารสนเทศ โดยมีคุณภาพของระบบสารสนเทศและคุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเช่นกัน การใช้งานสารสนเทศและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของบุคคล ซึ่งผลกระทบนี้

จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม นั่นคือ ถ้าแต่ละบุคคลได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม

DeLone and McLean (2013) ได้นำเสนอโมเดลการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of Information System Success) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ โมเดลนี้ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้แก่

1. คุณภาพของระบบ (System Quality)
2. คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality)
3. คุณภาพบริการ (Service Quality)
4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) หรือการใช้งานของผู้ใช้ (Use)
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)
6. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน (Net Benefits)

5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพระบบ

คำว่า "ระบบ" มาจากคำว่า "Systema" ในภาษากรีก แปลว่ากลุ่มก้อนที่ประกอบไปด้วยส่วนประกอบย่อย ๆ หลายส่วน นักวิจัย DeLone and McLean (1992) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพของระบบว่าเป็นการประมวลผลข้อมูลตามข้อมูลการผลิตที่สะท้อนถึงความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ ระบบที่มีคุณภาพเป็นตัวชี้วัดกระบวนการของระบบสารสนเทศ และมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในอีกที่ DeLone and McLean (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพระบบใน 5 มิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1.ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อมั่นในการใช้งานระบบสารสนเทศโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก 2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึงการป้องกันข้อมูลรวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบที่ใช้ในการจัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่มีความปลอดภัย ไร้ความกังวลและความกลัว 3.ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึงความมั่นคงและคงที่ของระบบสารสนเทศภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย 4.ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึงเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล 5.ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึงความง่ายหรือความยากในการปรับใช้ประโยชน์ความสามารถของระบบสารสนเทศ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงและการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) เน้นความสำคัญของการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงเร็ว การพัฒนาการวัดคุณภาพในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงปัจจัยใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน การใช้เครื่องมือวัดคุณภาพแบบเดิม เช่น SERVQUAL ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ (การตอบสนอง, การให้ความมั่นใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความเป็นรูปธรรมของบริการ) อาจไม่เพียงพอ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาองค์ประกอบใหม่ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็ว

อลงกรณ์ จุ้ยสกุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุและรายได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วยให้ Netflix ปรับกลยุทธ์การบริการและการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

5.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

สุมนา บุษบก และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอพพลิเคชั่น Chatbot สำหรับการบริการนักศึกษา โดยกรณีศึกษาของกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น Chatbot ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านช่องทางการเข้าใช้งาน ด้าน

ความเร็วในการเข้าใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านสถานที่และเวลา และด้านความชอบ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่น Chatbot ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งาน โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพของบริการที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ ความเสี่ยง และประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และทวิตเตอร์ จำนวน 296 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกอบด้วยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านความสนุกสนาน ความเสี่ยงด้านกฎหมาย และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านความสนุกสนาน และความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้เครือข่ายสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายส่งผลเชิงลบ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและการจัดการความเสี่ยงในการใช้งานออนไลน์

ปวิตรา สอนดี (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นในกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว การค้นพบนี้เน้นถึงความสำคัญของทัศนคติในฐานะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้งานหรือการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบและพัฒนาแอพพลิเคชั่นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในช่วงอายุต่างๆ

ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มูฮัมหมด (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของบริการ ซึ่งอาจหมายถึงการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ การรักษาสัญญา หรือการส่งมอบบริการตรงเวลา ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในบริบทนี้ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การบริการที่เป็นมิตร การเข้าถึงบริการได้ง่าย หรือปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่าความน่าเชื่อถือในแง่ของกระบวนการบริการ ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยชี้ให้เห็นว่าการเน้นที่ปัจจัยคุณภาพการบริการอื่น ๆ อาจเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลนี้

สวรรยา ทองประสิทธิ์ (2562) ได้แสดงให้เห็นว่าวิธีคิดของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและอิงข้อเท็จจริง มีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้าพัฒนาและใส่ใจในการรักษาลูกค้า เมื่อใดที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าครั้งแรก พวกเขามักจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามักเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าตรงกับหรือเกินความคาดหวังของพวกเขา ในทางกลับกัน หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้พวกเขารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำและการแนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่น

อโรชา ทองลาว และคณะ (2564) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและทันท่วงที องค์กรที่สามารถจัดการกับ

สถานการณ์วิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การประกอบธุรกิจอย่างจริงใจและมีความปรารถนาดี การที่องค์กรแสดงความซื่อสัตย์และมีความปรารถนาดีต่อผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจ การปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจอย่างทันท่วงที องค์กรที่สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว จะสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคมองว่าองค์กรนั้นมีความทันสมัยและพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกุญแจสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีในตลาดออนไลน์

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) ที่ได้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยผ่านเว็บไซต์วัดพอร์ทัล การวิจัยในครั้งนี้ทำการคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการศึกษาจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรคำนวณของ อัจฉราวรรณ งามญาณ ได้จำนวน 384 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยจะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนคุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่

1) คุณภาพของระบบ (System Quality)
2) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality)
3) คุณภาพของบริการ (Service Quality)
4) การใช้งานของผู้ใช้งาน (Use)
5) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)
6) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน (Net Benefits)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดอันดับการวัดค่าตัวแปรเป็นตัวเลขในแต่ละข้อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (จาก 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุดและ 5 หมายถึง มากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างเสร็จถูกนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และนำไปใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงพฤศจิกายน 2566 ถึง มกราคม 2567 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยเป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะสำคัญ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และผู้วิจัยทำการใช้คุกกี้ (Cookies) เมื่อผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม จะมีการติดตั้งคุกกี้บนเบราว์เซอร์ หากพยายามทำซ้ำแบบสอบถาม คุกกี้จะบล็อกการเข้าถึง รวมถึงการตรวจสอบเวลาตอบคำถาม (Time-Based Validation) ใช้เวลาในการตอบคำถามเพื่อระบุการกรอกข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจบ่งชี้การทำซ้ำหรือการกรอกข้อมูลโดยระบบอัตโนมัติหรือบอต

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อย โดยปกติค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งใช้สัญลักษณ์ r ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ความสัมพันธ์อาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงค่าเพิ่มหรือลดไปพร้อมกัน หรือ ทิศทางตรงกันข้ามซึ่งหมายถึงค่าหนึ่งเพิ่มแต่อีกค่าหนึ่งลดสลับทางกันโดยแบ่งความสัมพันธ์ได้ 3 ระดับ โดย (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และ สุภาพ ฉัตราภรณ์ , 2555)

+-0.10 ถึง +-0.29	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
+-0.30 ถึง +-0.49	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
+-0.50 ถึง +-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ผู้วิจัยใช้ซอฟต์แวร์สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและแบบแผนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ให้ข้อมูลที่สนับสนุนในการตอบสนองวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com)” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	เพศชาย	158	41.15
	เพศหญิง	226	58.85
รวม		**384**	**100.0**
อายุ			
	18-25 ปี	56	14.58
	26-35 ปี	94	24.48
	36-45 ปี	209	54.43
	46-55 ปี	25	6.51
รวม		**384**	**100.0**
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	**27**	**7.03**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	**92**	**23.96**
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	**95**	**24.74**
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	**170**	**44.27**
รวม		**384**	**100.0**
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	19.27
	ปริญญาตรี	264	68.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.98
รวม		**384**	**100.0**
อุปกรณ์ใดในการเข้าถึงระบบออนไลน์			
	คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค	184	47.92
	โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต	200	52.08

รวม	**384**	**100.0**
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
4-6 วันต่อสัปดาห์	107	27.86
1-3 วันต่อสัปดาห์	277	72.14
รวม	**384**	**100.0**

7.1 ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น

ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .356 และน้อยที่สุดคือ ระบบมีความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .295 และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลที่ท่านได้รับจากระบบสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .394 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ดูแลระบบมีความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถติดต่อผู้ดูแลระบบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านการใช้งานของผู้ใช้งาน (Use) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .304 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้งานหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และน้อยที่สุดคือ ฟังก์ชันในระบบมีการใช้งานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .351 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระบบทำให้การค้นหาข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็ว และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจกับระบบในเรื่องข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน (Net Benefits) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .341 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระบบมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้งานได้จริงและระบบช่วยให้การดำเนินงานของท่านรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และน้อยที่สุดคือ ระบบทำให้ลดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลาในการติดต่อกับเจ้าของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ก่อนไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ปัจจัยความสัมพันธ์	P	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณภาพระบบมีความสัมพันธ์กับคุณภาพข้อมูล	.568**	.001	มาก
2.คุณภาพระบบมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ	.312**	.001	ปานกลาง
3.คุณภาพระบบมีความสัมพันธ์กับการใช้งานของผู้ใช้งาน	.613**	.001	มาก
4.คุณภาพระบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	.293**	.001	น้อย
5.คุณภาพระบบมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	.364**	.001	ปานกลาง
6.คุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ	.467**	.001	ปานกลาง
7.คุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการใช้งานของผู้ใช้งาน	.464**	.001	ปานกลาง
8.คุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	.710**	.001	มาก
9.คุณภาพข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	.816**	.001	มาก
10.คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้งานของผู้ใช้	.282**	.001	น้อย

11.คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	.453**	.001	ปานกลาง
12.คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	.378**	.001	ปานกลาง
13.การใช้งานของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	.538**	.001	มาก
14.การใช้งานของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	.423**	.001	ปานกลาง
15.ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	.883**	.001	มาก

สรุปผลความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .282 - .883 ซึ่งอยู่ในระดับตั้งแต่น้อย ปานกลางและมาก โดยที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กัน และคู่ที่สัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้งานของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กันตามลำดับ

7.3 การวิเคราะห์สมการเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ (All Enter) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) ตามสมมติฐานซึ่งข้อมูลที่นำมาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจำนวน 384 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ H1 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1

สมมติฐานที่ H2 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .143 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2

สมมติฐานที่ H3 คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .244 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H3

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H4

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .376 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H5

สมมติฐานที่ H6 คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H6

สมมติฐานที่ H7 การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H7

สมมติฐานที่ H8 การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H8

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H9

สมมติฐานที่ H10 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H10

สมมติฐานที่ H11 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) จากตารางพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H11

โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางสรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 : คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)	ยอมรับ
H2 : คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)	ปฏิเสธ
H3 : คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)	ปฏิเสธ
H4 : คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)	ยอมรับ
H5 : คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)	ปฏิเสธ
H6 : คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)	ยอมรับ
H7 : การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)	ยอมรับ
H8 : การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits)	ยอมรับ
H9 : ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits)	ยอมรับ
H10 : การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use)	ยอมรับ
H11 : การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)	ยอมรับ

8. สรุปและอภิปรายผล

8.1 สรุปผลการวิจัย

8.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 44 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69 ใช้โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 52 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-3 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 72 ตามลำดับ

8.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com)

ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .356 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระบบสามารถเข้าใช้งานได้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น Computer, Notebook, Smart phone, Tablet เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ที่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบมีการออกแบบที่สวยงามและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ระบบมีความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .295 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากระบบมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ที่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลที่ท่านได้รับจากระบบสามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลที่ท่านได้รับจากระบบมีความถูกต้องและข้อมูลที่ท่านได้รับจากระบบเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลที่ท่านได้รับจากระบบสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .394 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ดูแลระบบมีความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

อยู่ที่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ดูแลระบบตอบสนองอย่างเต็มใจเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ดูแลระบบสามารถให้บริการท่านในเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ดูแลระบบมีทักษะเพียงพอในการแก้ปัญหาของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถติดต่อผู้ดูแลระบบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการใช้งานของผู้ใช้งาน (Use) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .304 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้งานหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ที่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านจะใช้งานระบบต่อไปเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ฟังก์ชันในระบบมีการใช้งานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .351 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระบบทำให้การค้นหาข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็วและท่านพึงพอใจกับระบบในเรื่องความเร็วในการได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจกับระบบในเรื่องข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน (Net Benefits) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .341 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระบบมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้งานได้จริงและระบบช่วยให้การดำเนินงานของท่านรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และน้อยที่สุดคือ ระบบทำให้ลดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลาในการติดต่อกับเจ้าของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

8.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .282 - .883 ซึ่งอยู่ในระดับตั้งแต่น้อย ปานกลางและมาก โดยที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กัน และคู่ที่สัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้งานของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กันตามลำดับ

8.1.4 การวิเคราะห์สมการเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถตอบสมมติฐานในงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ H1 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของระบบมีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 นั่นหมายความว่าระบบที่เสถียร, ตอบสนองได้เร็ว, และใช้งานง่ายจะทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น การยอมรับสมมติฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ซึ่งระบุว่าคุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้งานของผู้ใช้

สมมติฐานที่ H2 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบไม่มีนัยสำคัญต่อการใช้งานของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลนี้แสดงว่าคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้ ในบริบทนี้ ผู้ใช้เว็บไซต์อาจให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลหรือประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกสบายมากกว่าคุณภาพของข้อมูลอย่างละเอียด นอกจากนี้ อาจเกิดจากวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ได้ดีพอ ซึ่งตรงข้ามกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลบวกต่อการใช้งาน แนะนำให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังของผลนี้

สมมติฐานที่ H3 คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของการบริการผ่านระบบไม่มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 การปฏิเสธสมมติฐานนี้อาจเกิดจากผู้ใช้งานไม่ได้ติดต่อกับบริการสนับสนุนบ่อยครั้ง หรือไม่ได้รับบริการ

หลังการขายมากนัก สิ่งนี้อาจเกิดขึ้นเมื่อเว็บไซต์มีความเสถียรและใช้งานได้ดีจนไม่จำเป็นต้องมีการบริการสนับสนุนมาก ดังนั้น ผลนี้บ่งบอกว่าคุณภาพของการบริการอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับการใช้งานของผู้ใช้ แนะนำให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนนี้เพื่อประเมินว่าคุณภาพของการบริการผ่านระบบมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในบริบทต่าง ๆ

สมมติฐานที่ H4 คุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของระบบมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 บ่งบอกว่าระบบที่มีประสิทธิภาพ, เสถียร, และใช้งานง่าย จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านคุณภาพของระบบที่เน้นถึงความสำคัญของประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและไม่มีปัญหาในการสร้างความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ผ่านระบบ (Information Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .376 ซึ่งอาจบ่งบอกว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าคุณภาพของข้อมูล เช่น ประสบการณ์การใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย ผลนี้อาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ แต่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเมื่อระบบทำงานได้ดี ผู้ใช้ก็จะพึงพอใจโดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ซับซ้อนมากนัก

สมมติฐานที่ H6 คุณภาพของการบริการผ่านระบบ (Service Quality) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการผ่านระบบมีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 แสดงว่าการบริการที่ดี เช่น การตอบสนองรวดเร็วและการสนับสนุนเมื่อเกิดปัญหา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่าการบริการที่ดีจะเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้

สมมติฐานที่ H7 การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้งานของผู้ใช้ระบบมีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งหมายความว่าการใช้งานที่ราบรื่นและสะดวกสบายช่วยให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้งานที่ง่ายจะเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้

สมมติฐานที่ H8 การใช้งานของผู้ใช้ระบบ (Use) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้งานของผู้ใช้ระบบมีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่งหมายความว่าการใช้งานระบบที่ราบรื่นและสะดวกสบายจะช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและคุณค่าที่ได้รับมากขึ้น

สมมติฐานที่ H9 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction) มีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ (Net Benefits) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีผลบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 แสดงว่าผู้ใช้งานที่พึงพอใจจะรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ

สมมติฐานที่ H10 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ (Use) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้มีผลบวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบจะมีแนวโน้มใช้งานระบบมากขึ้น ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

สมมติฐานที่ H11 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้ระบบ (Net Benefits) มีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยค่าสถิติ T-test มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งบ่งบอกว่าผู้ใช้ที่รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์จากการใช้งานระบบจะมีแนวโน้มพึงพอใจมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com)” ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (System Quality) การใช้งานของผู้ใช้งาน (Use) ความ

พึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน (Net Benefits) ที่มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com)

8.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com)” ครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาซึ่งมีระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการกำหนดประชากรศาสตร์ในพื้นที่อาศัยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ชัดเจน ทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในการอ้างอิงกับกลุ่มประชากร ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้ด้วย

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการให้บริการเว็บไซต์วัดพอร์ทัล (www.watportal.com) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของระบบ การใช้งานของผู้ใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็น

การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ (System Quality) เนื่องจากคุณภาพของระบบมีผลบวกต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ การปรับปรุงระบบให้มีเสถียรภาพสูง ตอบสนองรวดเร็ว และใช้งานง่ายจะช่วยดึงดูดผู้ใช้ใหม่และรักษาผู้ใช้งานเดิมได้ การออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะกับอุปกรณ์หลากหลายและมีส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ใช้งานง่ายเป็นแนวทางสำคัญ

การปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Service Quality) การบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ จึงควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและการสนับสนุนเมื่อผู้ใช้เกิดปัญหา การตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ใช้มั่นใจในบริการของเว็บไซต์

การส่งเสริมการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Use and Net Benefits) การส่งเสริมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมและรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เป็นวิธีเพิ่มการใช้งาน การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การให้สิทธิพิเศษ หรือการนำเสนอฟีเจอร์ใหม่ ๆ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกว่าการใช้งานเว็บไซต์มีประโยชน์และคุ้มค่า

การปรับปรุงคุณภาพข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) แม้ว่าผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศไม่มีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้ แต่การปรับปรุงวิธีการสื่อสารข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามความต้องการของผู้ใช้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเว็บไซต์

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการศึกษาและการกำหนดประชากรศาสตร์ ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตมีดังนี้

การวิจัยในช่วงเวลาที่นานขึ้น การศึกษาในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถติดตามแนวโน้มการใช้งานของผู้ใช้ในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การกำหนดประชากรศาสตร์อย่างชัดเจน การกำหนดประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการพัฒนาเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศไม่มีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยนี้และประเมินว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการใช้งานในบริบทนี้

การประเมินคุณภาพการบริการอย่างละเอียด แม้ว่าผลการวิจัยแสดงว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ แต่ไม่มีผลต่อการใช้งาน การวิจัยในอนาคตควรประเมินคุณภาพการบริการในบริบทต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่สำคัญต่อการให้บริการเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ

การปฏิบัติตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และทำให้การให้บริการเว็บไซต์สามารถพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

10. เอกสารอ้างอิง

ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และ สุภาพ ฉัตราภรณ์. (2555). การออกแบบการวิจัย Research Design. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. 455.

ปวิตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวตักรรมโมบายแบงคกิ้ง แอปพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มูฮัมหมด. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่สงผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40, 157: 79-99.

สวรรยา ทองประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 16 ตุลาคม). E-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/KnowledgeSharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx.

สุมนา บุษบก, ณัฐพร เพ็ชรพงษ์ และ จีรนุช สิงห์โตแก้ว. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชัน Chatbot สำหรับงานบริการนักศึกษา กรณีศึกษากองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

อลงกรณ์ จุ้ยสกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

อโรชา ทองลาว และคณะ. (2564). การศึกษาความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ประจำภาคต้นปี การศึกษา 2563. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ (Journal of Liberal Arts and Service Industry), 4(2), 617-632.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information Systems, *3*(1), 60–95.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Information System, *19*(4), 9–30.

ใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ประเภทสมาชิก ☐ สมัครสมาชิกใหม่ / ☐ ต่ออายุสมาชิก

2. กรุณาระบุคำนำหน้านาม ☐ นาย /☐ นาง /☐ นางสาว /☐ อื่นๆ.....

ชื่อ - สกุล (เขียน/พิมพ์ให้ชัดเจน).....

3. ที่อยู่สำหรับรับเล่มวาสาร ( )บ้าน ( )ที่ทำงาน กรณีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ☐ธรรมดา/ ☐ลงทะเบียน(ต้องลงนามรับ)

ที่อยู่

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์.(พิมพ์หรือเขียนให้ชัดเจน).....E-mail.....

4. ค่าสมัครสมาชิกวารสาร

มีความประสงค์ขอสมัครสมาชิกวารสารการบริหารธุรกิจ Journal of KMITL Business School

ไม่มีค่าธรรมเนียม

5. 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 (ที่ไม่ใช่นักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)
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 ยินยอมนำส่งบทความ (ใส่ชื่อผู้เขียนได้ตามจำนวนต้องการ) เพิ่มช่องผู้เขียนร่วมได้ไม่กำหนด

(กรุณาลงลายมือชื่อและลายเซ็นของผู้เขียนร่วมครบทุกท่าน 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 ท่านได้รับทุนวิจัยจากหน่วยงาน
ใด.....

7. การรับรองบทความ

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้ยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่อื่นแล้วคิดเป็น.....

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

8. แบบฟอร์มนำส่งฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารและได้ส่งบทความตามรายการต่อไปนี้ครบถ้วนแล้ว

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

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความหรือ
ผู้แทนส่งบทความ (เขียนตัวบรรจง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หมายเหตุ 1. กรอกแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามที่กำหนด
2. ในกรณีผู้ส่งบทความปลอมแปลงเอกสารใดๆ และทำการคัดลอกผลงานวิชาการ กองบรรณาธิการจะแจ้งหนังสือเรียนถึงต้นสังกัดสถานศึกษา ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ ของผู้ส่งบทความตลอดไป

ในกรณีไม่ดำเนินการให้ถูกต้อง กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ จะไม่รับพิจารณาบทความและไม่ดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น