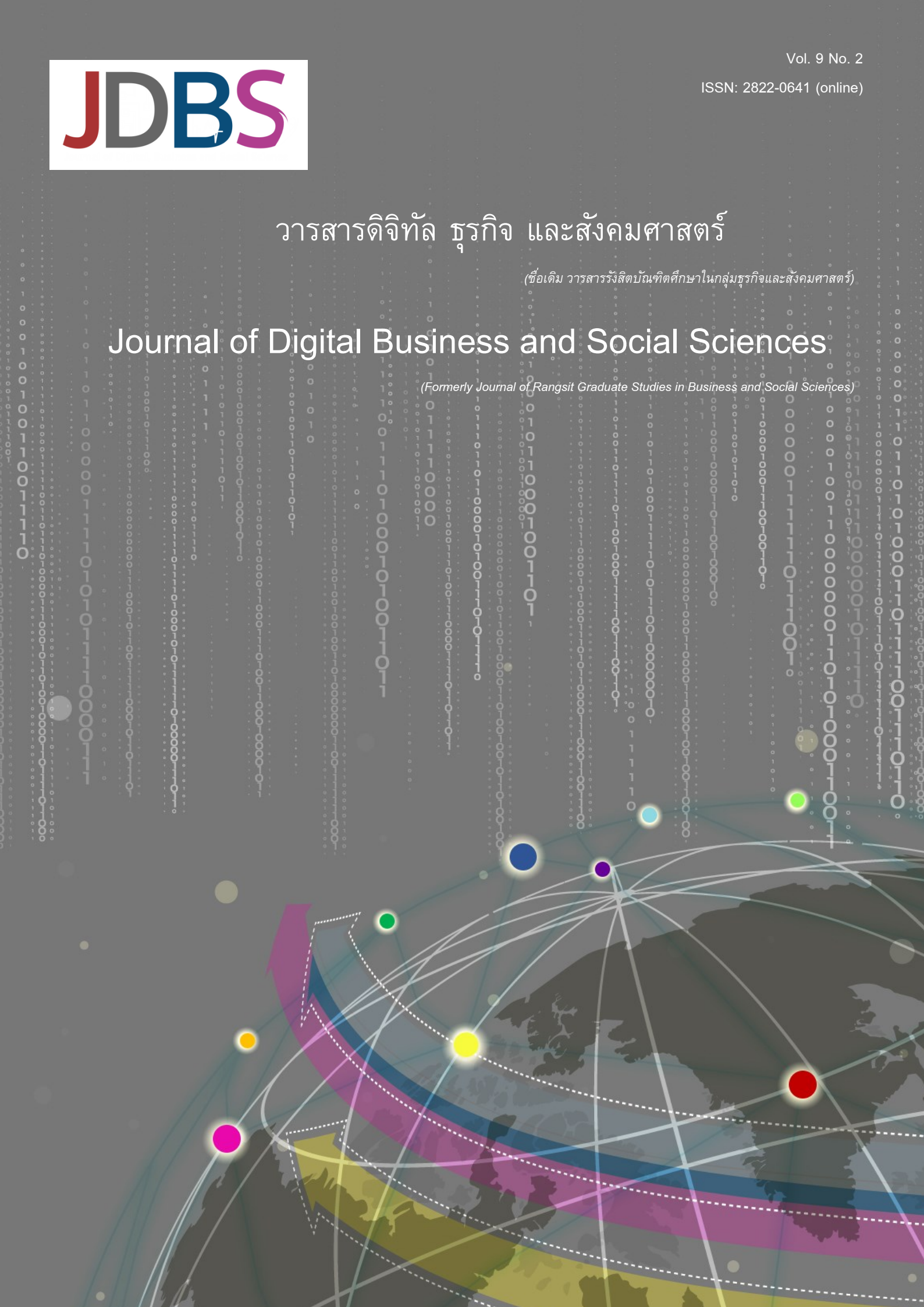


วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

(ชื่อเดิม วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์)

Journal of Digital Business and Social Sciences

(Formerly Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences)



คณะกรรมการวารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษาภาคตัดมศักดิ์

ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์

ที่ปรึกษา

ผศ. ดร.นเรฐฐิ์ พันธราธร

รศ. วิสูตร จิระด้าเกิง

รศ. ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสิ

ผศ. ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร

ผศ. ดร.ปถมาพร สุขปลั่ง

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการบริหาร

รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผศ. ดร.เพียงจันทร์ โกฎจนาท

มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.พัชรี ต้นติภาวิน

มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ (ภายนอก)

รศ. ดร.จุษา เทียนไทย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ. ดร.ชัคตตรีัย รัชสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รศ. ดร.ละออ บุญเกษม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รศ. อานนท์ สุขเสถียรวงศ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ. ดร.ภัทรชัย ลลิตโรจน์วงศ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผศ. ดร.ภูวดล บัวบางพลู

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผศ. ดร.บุญเลิศ ไพรินทร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผศ. ดร.นวนณา จุลสุทธิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผศ. ดร.วิชิต อุ่ออัน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผศ. ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ. ดร.มีนนาภา รักษาหิรัญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ดร.กฤษณา วิสมิสตะนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บัญญัติ วงศ์เลิศคุณากร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จิรัชย์ ศิริศิริวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บรรณาธิการ

รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์

รองบรรณาธิการ

ดร.พัชรี ตันติวิภาวิน

ติดต่อประสานงาน

นางสาวผาณิต ชุนศรี

นางสาวอริษฐาน เกียรติไพศาล

ผู้ดูแลระบบ

นายพสุ กุณทีกาญจน์

นางสาวผาณิต ชุนศรี

ออกแบบปกและเทคนิค

ผศ. ดร.มีนนาภา รักษาหิรัญ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

ศ. ดร.สมบุญรณ์ สุขสำราญ	อุปนายกราชบัณฑิตสภา
ศ. ดร.พล.อ.ต.นพพล หาญกล้า	โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช
รศ. ดร.บุษบา พุกษาพันธุ์รัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ. ดร.มณฑล ศาสนนันท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ. ดร.ชัคตวรรษ รัชสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ. ดร.วัลลภ บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ. ดร.ละออ บุญเกษม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ. อานนท์ สุขเสถียรวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รศ. ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ. ดร. ภูวดล บัวบางพลู	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผศ. ดร.กฤษณา วิสมิติะนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ. ดร.เสริมศักดิ์ กิตติपालาวรรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ. ดร.นवलนา จุลสุทธิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ. ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ. ดร.ภาวิน ชินะโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผศ. ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ. ดร.บุญเลิศ ไพรินทร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ. ดร.ชาญชัย จิตรเหล้าอาพร	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ. ดร.จิตาภา ธิรศิริกุล	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ. ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผศ. ดร.ภัทราวดี วงศ์สุเมธ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ. ดร.มีนนาภา รักษาทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผศ. ดร.นุปผา ภิกภ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผศ. ดร.ราตรี คำไม้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ. ดร.กวีวัฒน์ อำนางโชติพันธ์	วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผศ. ดร.สุระสิทธิ์ ทรงม้า	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ. ดร.รัตพงษ์ สอนสุภาพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ. ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ. ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช	มหาวิทยาลัยรังสิต

พลอากาศเอก ดร.เสนาะ พรรณพิกุล	สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)
ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.บัญญัติ วงศ์เลิศคุณากร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ดร.วราภรณ์ ไทยามา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.เกษม กสิโอฬาร	ศาลเยาวชนและครอบครัว จังหวัดสมุทรปราการ
ดร.สุรเดช เอกปัญญาสกุล	สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย
ดร.กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.อิทธิภูมิ พรหมมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สุรวงศ์ วรรณปักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.ภัทร ชมภูมิ่ง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.อรุณรัศมี กุณา	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 9 นครราชสีมา
ดร.ณกมล จันทร์สม	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.สุมาลี สว่าง	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา มุขัมหมัด	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พัชรี ตันติวิภาวิน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วีรยุทธ์ ไชคชัยมาดล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ธัชกร ธิติลักษณ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร	มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

		หน้า
	กองบรรณาธิการ	ก-ข
	ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	ค-ง
	สารบัญ	จ-ฉ
JDB001	บทบาทของผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม ในการช่วยเหลือนักไกล่เกลี่ยปัญหาครอบครัว ในคดีครอบครัว เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ย วิจิตรา นาไชยเวศน์, ศิริรัตน์ ชูสกุลเกรียง	1-8
JDB002	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กฤติยา แสงเบียง, สลิตตา สาริบุตร	1-18
JDB003	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ศรัญญูฉิม มุ่งมีสกุล, สลิตตา สาริบุตร	1-18
JDB004	การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชลวิภา แซ่ฮ้อ, สลิตตา สาริบุตร	1-19
JDB005	ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้างของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น วสันต์ จำปาขาว, วรานนท์ คงสง, ชัยวัฒน์ ภู่วรรกุลชัย	1-12

JDB006	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดอุบัติเหตุในการใช้บันจันในงานก่อสร้าง สายัณต์ ฉิมประดิษฐ์, วรานนท์ คงสง, ชัยวัฒน์ ภู่วรกุลชัย	1-13
JDB007	การใช้แนวทางกระบวนการเชิงสร้างสรรค์เพื่อรวมการประชาสัมพันธ์ร่วมสมัยเข้ากับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กาญจนา ผลาผล, ปราโมทย์ ฤทธิรักษ์, มีนนาภา รัชชหิรัญ	1-12
JDB008	ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการ เป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลิเนียนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บทมา จิตรสวัสดิ์, วรพจน์ ศิริขาลีชัย	1-19
JDB009	การศึกษาสมรรถนะด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน รัตชพงษ์ เขียวพันธุ์, ณัฐฉิณีภรณ์ ปิงแก้ว, อมราวดี คำบุญ	1-25

The Role of a Mediator in Helping Mediate Family Problems in Family Cases to Create a Network of Partners to Develop a Mediation Process System

บทบาทของผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม ในการช่วยเหลือไกล่เกลี่ยปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ย

Wichitra Nachaives^a, Sirirat Choosakoonkriang^b

วิจิตรา นาไชยเวศน์^a, ศิริรัตน์ ชูสกุลเกรียง^b

^a*Program in Forensic Science and Criminal Justice, Faculty of Science, Silpakorn University, Thailand*

^b*Department of Chemistry, Faculty of Science, Silpakorn University, Thailand*

*Corresponding author: wichitra668@gmail.com

Received 12 June 2023; Revised 26 June 2023; Accepted 29 June 2023;
Published Online 30 October 2023

Abstract

The research considers the challenges and obstacles of family reconciliation in family cases. The findings can be used as a guideline for enhancing the efficiency and development of reconciliation work in the Juvenile and Family Court and creating partnership networks to develop working systems in the mediation process. This study can be accomplished by combining personnel in the various organizations. This research is based on qualitative research methodologies with data gathered through project preparation, documentary research, in-depth interviews with predetermined questions, and cross-sectional interviews. The results show that the problems and obstacles in the process of reconciliation of family disputes in family cases are derived from two main factors, which are (1) the law, rules, and regulations and (2) personal circumstances. Consequently, both factors allow us to be aware of the target groups that should be supported and guided along the development of the mediation process in family cases. The research identifies the 4 key person groups who are significant for the success, which are (1) mediators, (2) families, (3) lawyers, and (4) people. The findings recommend the establishment of collaborative partnerships through these 4 groups as a key success in developing a mediation process and building cooperation among personnel within the organizations. Finally, the research proposes building a community network, which results directly in developing a mediation process in juvenile and family court organizations and other courts to function more effectively.

Keywords: *Mediation Process; Family Problems; Family Cases; Juvenile and Family Courts*

Please cite this article as: Nachaives, W., & Choosakoonkriang, S. (2023, October). The Role of a Mediator in Helping Mediate Family Problems in Family Cases to Create a Network of Partners to Develop a Mediation Process System. *Journal of Digital Business and Social Science*, 9(2), Article JDB001, 1-8.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนางานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในศาลเยาวชนและครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ และเพื่อสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบการทำงานในกระบวนการไกล่เกลี่ย ร่วมกันของบุคลากรในองค์กร โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการจัดเตรียมโครงการและการวิจัยเชิงเอกสาร และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและการสัมภาษณ์แบบเจาะจงประเด็น จากผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว ในกระบวนการยุติธรรม มีผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 4 กลุ่ม จำนวน 12 ท่าน จากการศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร) แนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบของกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาท ชั้นศาลในคดีครอบครัว ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ พบว่าปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาทปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เกิดจากปัจจัยสำคัญหลัก 2 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านตัวบทกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับ และ (2) ด้านบุคคล ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาระบบการไกล่เกลี่ยในคดีครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม (2) ครอบครัวคู่ความ (3) ทนายความ และ (4) ประชาชน ดังนั้นผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เป็นรูปแบบภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ยให้เกิดผลสำเร็จแบบเครือข่ายชุมชนร่วมกันในองค์กร ซึ่งได้มาจากรูปแบบการให้ความร่วมมือระหว่างบุคลากรในองค์กรเป็นฐานในการพัฒนาระบบการไกล่เกลี่ยในคดีครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลดีต่อกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยรูปแบบภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ยให้เกิดผลสำเร็จแบบเครือข่ายชุมชนร่วมกันในองค์กรของศาลเยาวชนและครอบครัว และศาลอื่น ๆ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และ ประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: กระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอม; ปัญหาครอบครัว; คดีครอบครัว; ศาลเยาวชนและครอบครัว

1. บทนำ

สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันรากฐานที่สำคัญในสังคมแม้จะมีขนาดที่เล็กกว่าสถาบันอื่น ๆ แต่มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งในขณะเดียวกันการพัฒนาและความเปลี่ยนแปลงของสังคมก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อสถาบันครอบครัวด้วย (Lingfen, 2017) ทั้งนี้พบว่าสถาบันครอบครัวของประเทศกำลังประสบปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ยังพบอยู่เสมอในสังคม และความรุนแรงดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากสถิติปี พ.ศ. 2565 ของมูลนิธิปวีณาหงสกุลเพื่อเด็กและสตรี ในการช่วยเหลือเด็กและสตรี ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า มีการรับเรื่องราวร้องทุกข์ทั้งสิ้น 6,745 คิดเป็นร้อยละ 43 เรื่องราวร้องทุกข์ปัญหาครอบครัว 1,432 ราย เฉลี่ยสูงถึงวันละ 3.92 ราย (ขวัญเรียม แก้วสุวรรณ, 2566) โดยปัญหาครอบครัวมีการใช้ความรุนแรงในครอบครัวก่อให้เกิดปัญหาการหย่าร้าง และปัญหาที่ไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบัน แต่เป็นปัญหาที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในกระบวนการยุติธรรม ที่เกี่ยวข้องกับคดีครอบครัว อยู่ในส่วนของศาลเยาวชนและครอบครัวเป็นศาลพิเศษ แบ่งการบริหารงานจากศาลยุติธรรม ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเฉพาะ เพื่อให้มีอำนาจในการพิจารณาพิพากษาคดีบุคคลบางกลุ่ม เช่น เด็กหรือเยาวชน หรือคดีบางประเภท เช่น คดีครอบครัว คดี คຸ້ມครองเด็กหรือคຸ້ມครองผู้ถูกกระทำความรุนแรงในครอบครัว (ภัทรพร สันตธาตาพร, 2561) ปัจจุบันปัญหาดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกวิธี ซึ่งหากปัญหาดังกล่าวสามารถเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมทางเลือก ซึ่งเรียกว่า “การไกล่เกลี่ย” ครอบครัวก็สามารถอยู่ร่วมกันต่อไปได้ ในปัจจุบันได้มีการนำระบบการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของศาลยุติธรรมซึ่งเป็นกลไกหนึ่งของการระงับข้อพิพาทมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อช่วยเหลือไกล่เกลี่ยข้อพิพาทการใช้ความรุนแรงในครอบครัวร่วมด้วย

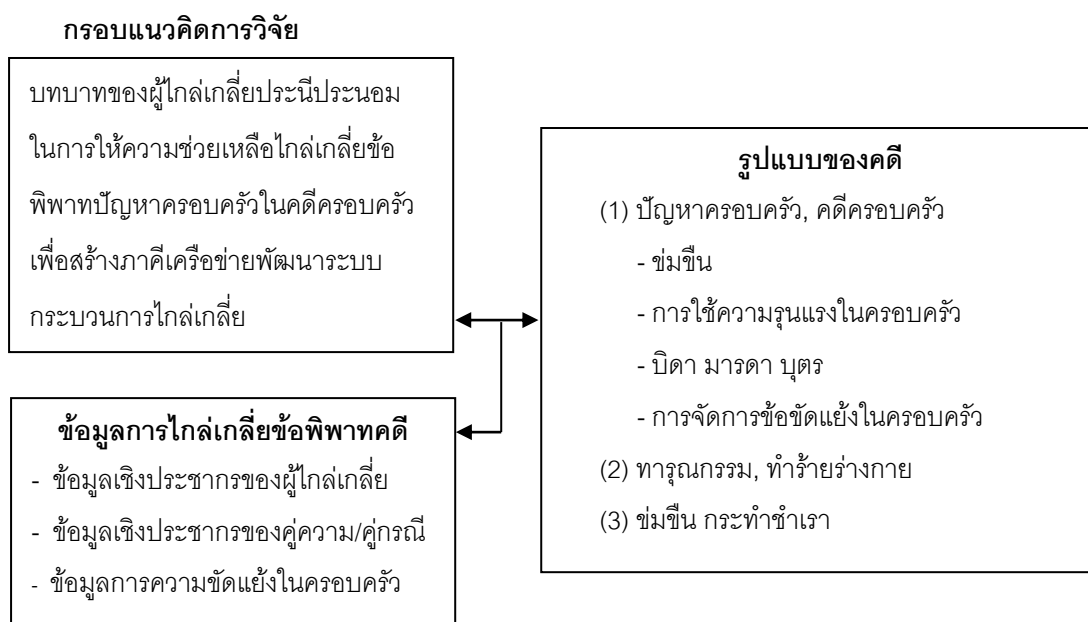
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการไกล่เกลี่ย ประนีประนอมปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนางานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในศาลเยาวชนและครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งผลของการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบการทำงานในกระบวนการไกล่เกลี่ย ร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ปรับปรุง แก้ไขปัญหา และอุปสรรคของกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนางานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในศาลเยาวชนและครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถที่จะนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งในครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับคดีครอบครัว และการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนางานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในศาลเยาวชนและครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ
2. เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบการทำงานในกระบวนการไกล่เกลี่ย ร่วมกันของบุคลากรในองค์กร

3. การดำเนินการวิจัย

เพื่อการให้ความช่วยเหลือไกล่เกลี่ยข้อพิพาทปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการจัดเตรียมโครงการและการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยขั้นตอนการจัดเตรียมโครงการตามระบบของการดำเนินการวิจัย โดยทำการศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ งานวิจัยต่าง ๆ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการไกล่เกลี่ยในกระบวนการยุติธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจัดทำโครงการการวิจัย โดยได้ขอปรึกษาแนะนำและความคิดเห็นในการจัดทำโครงร่างการวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการยุติธรรมในการให้ความช่วยเหลือประชาชน และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและการสัมภาษณ์แบบเจาะจงประเด็น โดยการวิพากษ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากการรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว ในกระบวนการยุติธรรม รวมผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 12 ท่าน และ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้พิพากษา (2) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว ผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม (ผู้พิพากษาสมทบ) (3) เจ้าหน้าที่ศาลเยาวชนและครอบครัว (4) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มทนายความ หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ“บทบาทของผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม ในการช่วยเหลือไกล่เกลี่ยปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ย” โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตีความสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารแล้วสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก แปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ผลการศึกษา

ผลการสัมภาษณ์และวิพากษ์แบบเจาะจงประเด็นเพื่อพิจารณาความเหมาะสมจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังต่อไปนี้

ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกปัญหาอุปสรรคต่อกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาทปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เกิดจากปัจจัยสำคัญหลัก 2 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านตัวบทกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับ ได้แก่ ความชัดเจนของข้อกฎหมาย ได้แก่ บทบัญญัติตามมาตรา 148 แห่งพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2553 เป็นการบังคับโดยชัดแจ้งให้คดีครอบครัวที่มีข้อ พิพาทต้องผ่านกระบวนการไกล่เกลี่ยในทุกคดี ซึ่งสวนทางกับหลักการที่สำคัญในประเด็นเรื่องความ สมควรใจที่แท้จริงของคู่ความ, ความชัดเจนของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยประนีประนอม ได้แก่ บทบาทหน้าที่ของผู้ประนีประนอมคดีครอบครัวและผู้พิพากษาสมทบ, คุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถของผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว อ้างอิงจากข้อบังคับของประธานศาลฎีกา ว่าด้วยพื้นความรู้ หลักเกณฑ์และวิธีการจดทะเบียนและลบบชื่อ ออกจากทะเบียน ผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว พ.ศ. 2554 ซึ่งพื้นความรู้ของผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว ระบุไว้เพียงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม (2) ด้านบุคคล ได้แก่ ผู้ประนีประนอม ฝ่ายตัวความ โจทก์ จำเลย บุคคลผู้เกี่ยวข้องที่เป็นฝ่ายเดียวกันกับตัวความ เช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง รวมไปถึง ทนายความ ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการไกล่เกลี่ยในคดีครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ 4 กลุ่มคือ (1) ผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับในด้านคุณสมบัติของผู้ประนีประนอมให้มีวุฒิการศึกษาอย่างต่ำในชั้นปริญญาตรี ควรกำหนดการอบรมในวิชาพื้นฐานที่จำเป็น ให้มีระยะเวลาเพียงพอที่จะสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างแท้จริง และระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ควรมีการอบรม เพิ่มเติมเป็นระยะอย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง ควรแยกบทบาทหน้าที่ของผู้พิพากษาสมทบ และผู้ประนีประนอมคดีครอบครัวให้ชัดเจน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจในสภาพปัญหาและวิธีการป้องกันปัญหาระหว่างกลุ่มผู้นำกับผู้เชี่ยวชาญพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือด้วยการเข้าร่วมอบรมตามหลักสูตรผู้ไกล่เกลี่ย (2) ครอบครัวคู่ความ ให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชดำริ 4 อริยสัจ 4 พัฒนาทักษะการสื่อสารการควบคุมตนเองและการปฏิบัติตนเพื่อลดความขัดแย้งด้วยกิจกรรมต่าง ๆ แยกคู่ ความ ระหว่างคู่ความ ตัวความ ญาติที่ตัวความอนุญาต ให้เข้าร่วมกระบวนการ และทนาย ออกจากกันเพื่อลดความสับสนของตัวความ ในการตัดสินใจด้วยตัวเองและเพื่อหาความต้องการที่จริงจากตัวความที่ไม่ได้มาจากคำแนะนำของใคร แก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการไกล่เกลี่ยประนีประนอมให้มีความชัดเจน และเป็นธรรม เพื่อให้คู่ความเกิดความเชื่อมั่นว่า ไม่เลือกปฏิบัติ และ มีความมั่นใจในการเข้าร่วมกระบวนการไกล่เกลี่ย (3) ทนายความ ควรมีการจัดอบรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมในด้านวิชาการ และเกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วม เป็นอย่างดี ร่วมเวทีเสวนากับผู้นำและพัฒนาแกนนำในเครือข่ายของทนาย (4) ประชาชน การเผยแพร่ให้ความรู้ต่อประชาชนชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการไกล่เกลี่ยอย่างแท้จริง เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล และรณรงค์ผ่านช่องทางการสื่อสารในชุมชน ซึ่งตั้งปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นทางผู้วิจัยได้ศึกษาร่วมกับค้นคว้า และผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์เพิ่มเติมจากข้อมูลทั้งหมดที่นำมา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนางานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในศาลเยาวชนและครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงบทบาทของผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม ในการให้ความช่วยเหลือไกล่เกลี่ยข้อพิพาทปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อสร้างภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ว่าผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม มีบทบาทสำคัญในประเด็น การให้ความช่วยเหลือไกล่เกลี่ยข้อพิพาทปัญหาครอบครัว การช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาครอบครัวในระหว่างการเกิดปัญหา การพิจารณาคดี การทำงาน และประสานงานร่วมกับบุคลากรอื่นหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาช่วยในการไกล่เกลี่ยพิจารณาคดี ซึ่งตามสถานการณ์ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้ประนีประนอมมีบทบาทสำคัญตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ควรจะมีคุณสมบัติ มีความรู้ความสามารถและทักษะการใช้จิตวิทยาในการเจรจาต่อรอง และควรมีความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการไกล่เกลี่ยเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความเป็นผู้นำ มีปฏิภาณไหวพริบและเป็นผู้ฟังที่ดี โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเกิดปัญหาครอบครัวเพิ่มขึ้น ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาคดี ดำเนินคดีแต่ละคดีมีระยะเวลานาน จึงต้องอาศัยผู้ประนีประนอมที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญการ ที่ทำงานร่วมกับบุคคลหลายฝ่ายและหลายองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้การไกล่เกลี่ยเกิดความสำเร็จอย่างรวดเร็วซึ่งผู้ที่มีปัญหาครอบครัวจะได้สามารถกลับมาใช้ชีวิตปกติได้โดยเร็วที่สุดและมีความพร้อมที่จะอยู่ในครอบครัวและสังคมได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับปรัชญาพัฒนา ชุมชน ยุทธศาสตร์, บรรพต วิรุณราช, และภทรี พีรศักดิ์ (2560) ได้อธิบายถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประนีประนอมในศาลยุติธรรมกรณีศึกษา โดยคุณสมบัติและศักยภาพที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประนีประนอมประกอบด้วยสามด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะ และด้านสมรรถนะเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการไกล่เกลี่ยต่อไป

อีกทั้งยังสามารถสรุปได้ว่าบทบาทของผู้ไกล่เกลี่ยประนีประนอม มีบทบาทสำคัญในประเด็น การเจรจาเพื่อให้คู่พิพาทมาร่วมไกล่เกลี่ยทั้งสองฝ่ายเพราะในบางครั้งคู่พิพาทไม่มา คู่ความผัดวัน และทนายไม่สามารถตัดสินใจแทนได้ จาก สภาวะทางอารมณ์ของคู่ความเป็นปัจจัยสำคัญที่ยากต่อการช่วยเหลือหากคู่ความไม่เข้าใจและไม่ยอมรับเข้าร่วมกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท สอดคล้องกับนักพล ชินกุลกิจนิวัฒน์, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, บรรพต ตันธীরวงศ์, และศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์ (2562) ซึ่งได้อธิบายถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของผู้ไกล่เกลี่ยต้นแบบเชิงพุทธบูรณาการ โดยพบว่าหลักพุทธสันติวิธีที่ใช้ในกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทของศาลเยาวชนและ ครอบครัวกลางคือหลักอริยสัจ 4 หมายถึง “ทุกข์” คือ การค้นหาปัญหาบริบทของศาลเยาวชนและ ครอบครัวกลาง “สมุทัย” คือ การค้นหาสาเหตุของปัญหา “นิโรธ” คือ การหาความต้องการที่แท้จริงของ คู่พิพาทและ “มรรค” คือวิธีการที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ของกระบวนการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทโดยพุทธสันติ วิธีของศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง ซึ่งได้นำหลักอริยสัจ 4 เข้ามาพร้อมด้วย

และจากผลการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสาธารณะที่สร้างสรรค์โดยการส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายที่มีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นภายในชุมชนซึ่งประกอบด้วยซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ องค์กรรัฐซึ่งก็คือศาลเยาวชนและครอบครัว ทนายความ และ ประชาชน โดยที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ศาลครอบครัวและเยาวชน ผู้ประนีประนอม ผู้พิพากษาสมทบ ทนายความ ประชาชน อาสาสมัคร จิตอาสา และ คณะกรรมการหมู่บ้าน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการคิด การดำเนินการ และการติดตามผลในการช่วยเหลือผู้ประสบเหตุหรือผู้ที่มีปัญหาครอบครัว รวมถึงการสนับสนุนในด้านการช่วยเหลือและดูแลสุขภาพจิตของบุคคล โดยเจ้าหน้าที่ศาลมีบทบาทสำคัญในการวางแผน การจัดการเครือข่าย และการประสานงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือและเยียวยาองค์กรเหล่านี้จะต้องพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการและสภาพการเปลี่ยนแปลงในสังคม เช่น การพัฒนากลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีความยืดหยุ่น และ

การสร้างพื้นที่สนับสนุนการพัฒนาและการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสร้างความสามารถในการป้องกันและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ยีนยง ไทยใจดี (2565) ซึ่งได้อธิบายถึงการพัฒนารูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นเลิศองค์กร โดยได้เสนอว่ารูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นเลิศขององค์กรควร ประกอบด้วย รูปแบบแบบบนลงล่าง แบบล่างขึ้นบน แบบภายนอกสู่ภายใน และแบบภายในสู่ภายนอก การปรับโครงสร้างการบริหาร เพิ่มบทบาทหน้าที่ การปรับเปลี่ยนภาวะผู้นำ และการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการบริหารแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา และกลยุทธ์การทำงานประกอบด้วย การปรับแนวทางการบริหาร

5.1 ข้อเสนอแนะ

5.1.1 ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1) ควรแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับหลักสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเป็นสำคัญ เพื่อให้เป็นไปตามหลักการที่สำคัญของกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมทั่วไป และควรเพิ่มเติมข้อบังคับเกี่ยวกับการไกล่เกลี่ยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ควรแก้ไขคุณสมบัติของผู้ประนีประนอมคดีครอบครัว ให้เหมาะสมกับหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ

3) ควรประสานงานในระดับนโยบายกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนได้รับทราบถึงข้อดีของการเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาท เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีและยินยอมเข้าสู่กระบวนการไกล่เกลี่ยด้วยความสมัครใจอย่างแท้จริงของคู่ความเองโดยไม่ต้องใช้กฎหมายบังคับ

5.2.2 ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1) ศูนย์ไกล่เกลี่ยควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนโดยทั่วไป และจัดอบรมความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ประนีประนอมครอบครัวอย่างเข้มข้น สม่ำเสมอ รวมทั้งจัดอบรม ทนายความ เพื่อให้เป็นผู้ให้คำปรึกษาที่มีความเข้าใจในหลักการของการไกล่เกลี่ยประนีประนอมอย่างแท้จริง

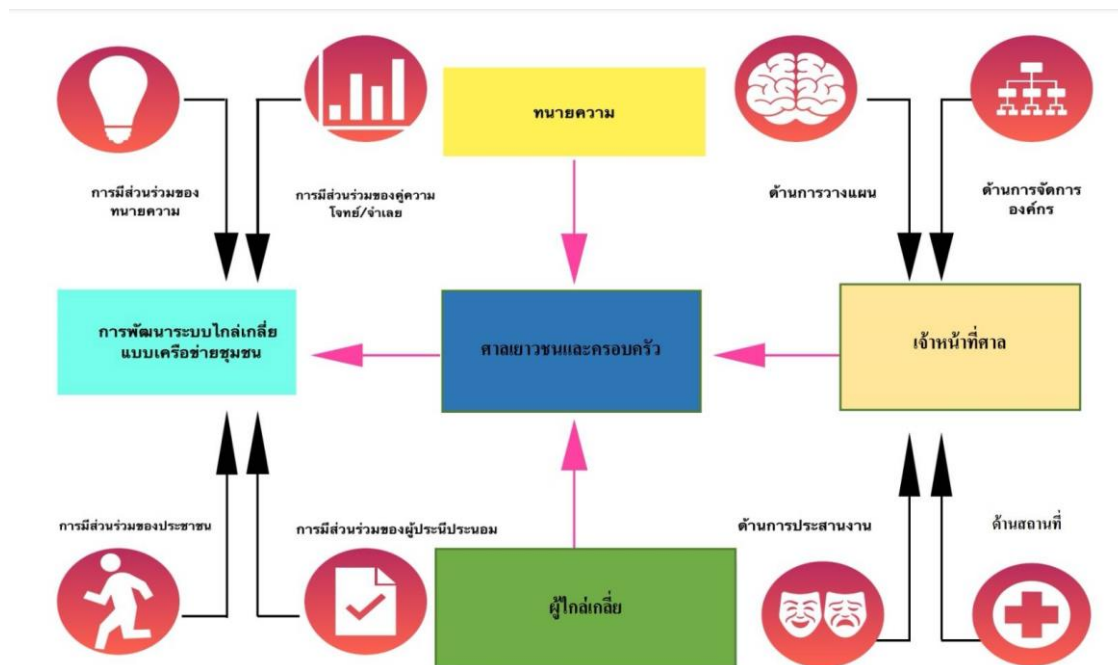
2) ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐาน หรือการออกระเบียบให้มีการจัดทำแผนงาน หรือ กิจกรรมที่เหมาะสมในศาลเยาวชนและครอบครัว เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงานและ เป็นไปตามเจตนารมณ์

3) ศาลเยาวชนและครอบครัวทุกศาลควรมีนโยบายในการปรับกระบวนการหรือการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้มีการส่งเสริมการนำรูปแบบภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ยให้เกิดผลสำเร็จแบบเครือข่ายชุมชนร่วมกันในองค์กรเข้ามาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

6. บทสรุป

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการไกล่เกลี่ยประนีประนอมปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนางานไกล่เกลี่ยข้อพิพาทในศาลเยาวชนและครอบครัวให้เกิดผลสำเร็จ ได้มีการสร้างรูปแบบภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ยให้เกิดผลสำเร็จแบบเครือข่ายชุมชนร่วมกันในองค์กร โดยผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่าย โดยเฉพาะเครือข่ายภายในชุมชนร่วมกันในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ องค์กรรัฐซึ่งก็คือศาลเยาวชนและครอบครัว ทนายความ และ ประชาชน ในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการไกล่เกลี่ยปัญหาครอบครัวในคดีครอบครัว ทั้งนี้บทบาทของผู้ปฏิบัติ

หน้าที่สำคัญที่เป็นตัวกลางในการไกล่เกลี่ยประนีประนอมข้อพิพาทคือผู้ประนีประนอมจะต้องมีการวางแผน จัดการเครือข่าย และประสานงาน ด้านการช่วยเหลือไกล่เกลี่ยข้อพิพาทให้เกิดผลสำเร็จ ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2 รูปแบบภาคีเครือข่ายพัฒนาระบบกระบวนการไกล่เกลี่ยให้เกิดผลสำเร็จแบบเครือข่ายชุมชนร่วมกันในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญเรียม แก้วสุวรรณ. (2566, 4 มีนาคม). 'มูลนิธิปวีณา' รับร้องทุกข์ 'สถิติ' ช่วง 53 วัน ทะลุ 1,000 ราย. *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/quality-life/equity/544170>
- ณัทพล ชินกุลกิจนิวัฒน์, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, บรรพต ตันธวีวงศ์, และศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์. (2562). คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของผู้ไกล่เกลี่ยต้นแบบเชิงพุทธบูรณาการ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(3), 683-697. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/download/184800/138986/>
- ธัญญาพัฒน์ ยุกตานนท์, บรรพต วิรุณราช, และภัทรี พิรัชต์ดี. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประนีประนอมในศาลยุติธรรมกรณีศึกษา: ศาลแรงงานภาค 2. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(2), 17-32.
- ภัทรพร สันตธาดาพร, และประณต นันทิยะกุล. (2559). การบริหารจัดการการไกล่เกลี่ยและประนีประนอมข้อพิพาทของสำนักงานศาลเยาวชนและครอบครัวภาค 1. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(3), 323-332. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/viewFile/70992/58915>
- ยีนง ไทยใจดี. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับมัธยมศึกษา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 47-60.
- Lingfen, M. (2017). Family Problems in Thai Society: Reflection from Thai Novels during 1965-2014. *Liberal Arts Review*, 12(23), 1-12.

Marketing Mix and Service Quality Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee and Lazada E-commerce Marketplaces among Consumers in Bangkok

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Krittaya Sangpeang^a, Salitta Saribut^{a*}

กฤติยา แสงเปียง^a, สลิตตา สาริบุตร^{a*}

^aFaculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

*Corresponding author: salitta_s@rmutt.ac.th

Received 7 March 2023; Revised 12 March 2023; Accepted 24 March 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of marketing mix factors, service quality level, and the level of consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces; 2) to examine the influence of marketing mix factors and service quality factors on consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces; and The sample group used in the study were 384 people located in Bangkok who had used the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study results revealed that the marketing mix factors of Shopee and Lazada were at a high level, the service quality level of Shopee and Lazada was at a high level, and the level of consumers' decisions to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces was at a high level. Moreover, hypothesis testing revealed that price and privacy were the elements of marketing mix factors that influenced consumers' decisions to buy products through the Shopee e-commerce marketplace. In contrast, the elements of marketing mix factors that influenced consumers' decisions to buy products through the Lazada e-commerce marketplace were promotion, product, price, and privacy. In addition, it was found that tangibles and empathy were the dimensions of service quality factors that influenced the decision to buy products through the Shopee and Lazada e-commerce marketplaces.

Keywords: Marketing Mix; Service Quality; E-Commerce Marketplace

Please cite this article as: Sangpeang, K., & Saribut, S. (2023, October). Marketing Mix and Service Quality Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee and Lazada E-commerce Marketplaces among Consumers in Bangkok. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), Article JDB002, 1-18.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับคุณภาพการให้บริการ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง Shopee และ Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee คือ ด้านราคาและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการให้บริการ; ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกได้อยู่ในยุคดิจิทัล หรือ Digital Era คือยุคที่มีการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เป็นสิ่งที่ทุกประเทศกำลังให้ความสำคัญทั้งในด้านของธุรกิจ ด้านการทำงาน ด้านสาธารณูปโภคไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคน ทั่วๆ ไป โดยสิ่งที่คนส่วนมากเข้าถึงและใช้กันเป็นประจำในชีวิตประจำวันก็คือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งโซเชียลมีเดียนี้มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสมัยใหม่และเป็นแหล่งพบปะคุยกันของผู้คนผ่านอุปกรณ์อย่าง smart phone, Tablet, PC และ laptop จากอดีตการซื้อขายสินค้าต้องให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อทำการซื้อขายสินค้า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้หลายธุรกิจได้มีการปรับตัวเพื่อให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-Commerce คือรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายขนาดใหญ่ไร้พรมแดนส่งผลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วไม่มีการกำหนดเรื่องสถานที่และเวลาในการจัดจำหน่ายสินค้า จึงได้เกิดเป็นโอกาสสำคัญของทางธุรกิจในการพัฒนาก่อตั้งตลาดในรูปแบบออนไลน์โดยมีจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สำรวจ พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตได้และมีส่วนในการสร้างจำนวนเงินให้หมุนเวียนภายในของระบบเศรษฐกิจของในประเทศ ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2563 เติบโต ร้อยละ 81 มูลค่า 294,000 ล้านบาท ส่วนปี 2562 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุการเติบโตที่เพิ่มสูงมากมาจาก มีประชาชนเข้ามาเปิดร้านใน 3 แพลตฟอร์ม e-Marketplace ได้แก่ Application Shopee Application Lazada และ JD CENTRAL มากถึง ร้อยละ 50 และมีแบรนด์ต่างๆ เปิดร้านค้า Brand Official Store ใน Application Shopee และ Application Lazada เพิ่มขึ้น ร้อยละ 46 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2563 ได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 67 และช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ Application Shopee เป็นอันดับ 1 คิดเป็น ร้อยละ 91 รองลงมา Application Lazada คิดเป็น ร้อยละ 72 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

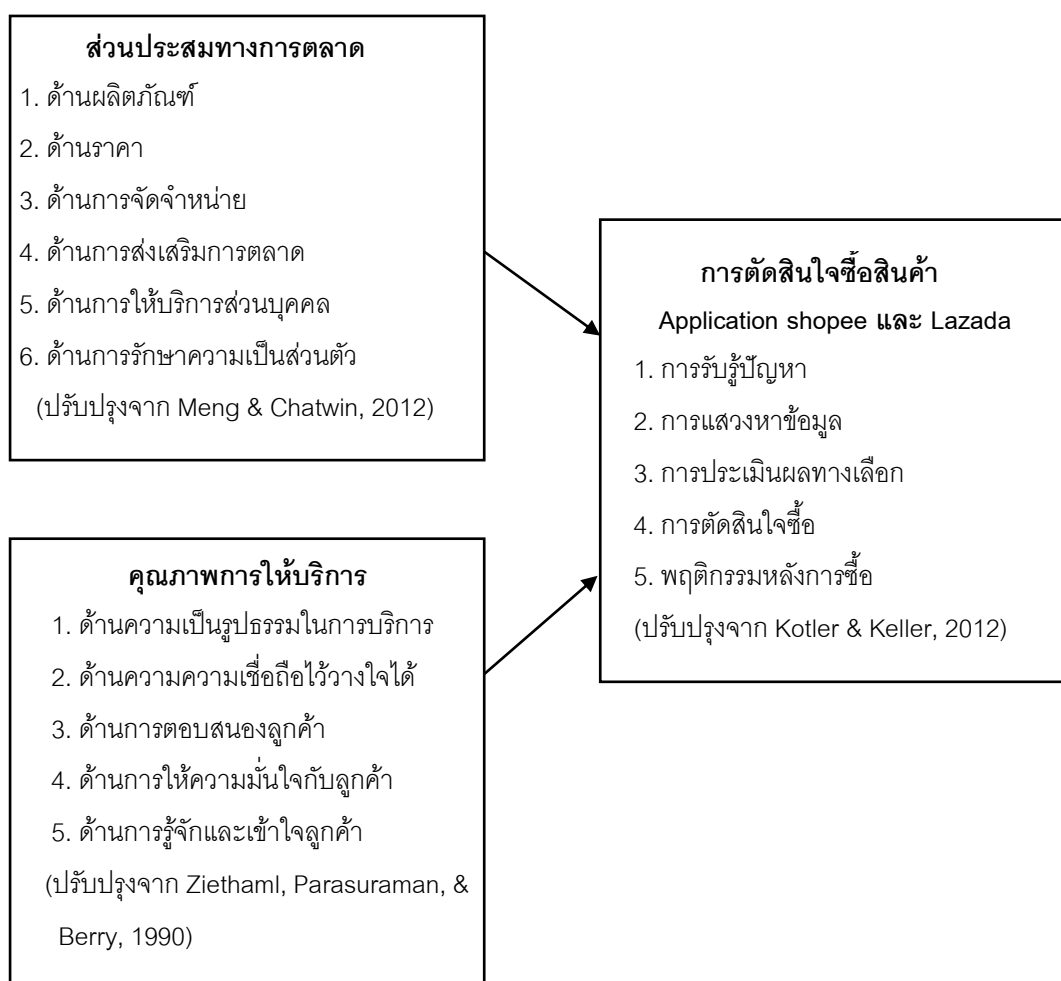
Application Shopee เป็นตลาดซื้อขายที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก ส่วน Application Lazada เป็นตลาดซื้อขายที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น Application Shopee และ Lazada เป็นการดำเนินธุรกิจ E-commerce หรือเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบ Business-to-consumer (B2C) เป็นการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคทำหน้าที่เหมือนตลาดนัดในโลกดิจิทัล กล่าวคือเป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์มาพบกัน โดย Application จะมีบริการให้ผู้ขายเข้ามาสร้าง ร้านค้า และประกาศขายสินค้าบน Application ได้และมีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่หลายช่องทางและระบบจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านผู้ให้บริการหลัก รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกัน ทั้งการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมที่คล้ายกันก็เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบน Application เพื่อหวังทำกำไรได้ระยะยาวจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและหวังรวบรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (ชานน นิจพาณิชย์, 2562) ปัจจุบัน พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน 2 Application มากกว่า 40 ล้านรายในประเทศ แสดงให้เห็นว่า Application Shopee และ Lazada เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ในประเทศไทย จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee และ Lazada เป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce Shopee และ Lazada เหตุผลนี้ผู้วิจัยต้องการ

จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเป็นวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ระดับบุคคล (Individual Level) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada มีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Research) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพียงครั้งเดียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการทั้ง Shopee และ Lazada เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สตูร์ Cochran (1953) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะกับผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง Shopee และ Lazada ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและถูกต้องของการศึกษาวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยแบบสอบถามประกอบด้วยกรอบคำถาม 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ใช้มาตราวัดตามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Best, 1981) และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Of Objective Congruence Index – IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองจำนวน 40 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น รายข้อ โดย หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\alpha=0.894$) รองลงมาด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ($\alpha=0.882$) คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\alpha=0.809$) แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวม (item correlation analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 ถือว่าข้อคำถามน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ และมีค่า α ระหว่าง 0.894 ถึง 0.809 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผล

ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada วิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์หาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง Shopee และ Lazada โดยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ตามวิธี Enter

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานนักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท นิยมเลือกใช้ Application Shopee ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง เวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application 1-2 ชั่วโมง สินค้าที่เคยเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ หมวกเสื่อผ้า ปริมาณสินค้าที่ซื้อผ่าน Application 2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application 100-300 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada

ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Shopee		Lazada		รวมทั้งหมด		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.92	3.71	0.77	3.70	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.94	3.74	0.78	3.78	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.94	3.80	0.80	3.82	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.96	3.86	0.85	3.82	0.69	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.55	0.96	3.70	0.83	3.62	0.70	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.66	0.92	3.77	0.83	3.72	0.69	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	3.72	0.84	3.76	0.73	3.74	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.69) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จัดส่งฟรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.65) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและง่าย ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.66) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการชำระเงินของ Application มีความหลากหลาย ลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.69) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจน ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า ลำดับที่ 5 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.64) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการ ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Application มีหลากหลายและความทันสมัยตรงกับความต้องการ และลำดับที่ 6 ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.70) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงความเห็นหลังการใช้บริการ ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยให้กับลูกค้ารายบุคคลทางผ่าน Application หรือ E-mail

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	Shopee		Lazada		รวมทั้งหมด		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.88	0.93	3.85	0.82	3.87	0.68	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.78	0.91	3.74	0.81	3.76	0.66	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.51	0.95	3.80	0.81	3.66	0.68	มาก
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.54	0.97	3.72	0.84	3.63	0.71	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.71	0.82	3.72	0.86	3.66	0.67	มาก
รวมปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	3.66	0.85	3.77	0.75	3.72	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.68$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บน Application มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.66$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application จะมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ส่วน Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ เมื่อทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Application ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.68$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานตอบคำถามรวดเร็ว ครบถ้วน สุภาพ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานยินดีช่วยเหลือลูกค้าในการทำธุรกรรม ลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.67$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อแจกส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างสะดวก และลำดับที่ 5 ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.71$) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ มีบริการคืนผลิตภัณฑ์หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้า	Shopee		Lazada		รวมทั้งหมด		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.70	0.93	3.73	0.85	3.72	0.72	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.84	0.95	3.89	0.83	3.87	0.71	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.84	0.94	3.84	0.81	3.84	0.72	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.71	0.90	3.80	0.83	3.76	0.68	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.78	0.93	3.79	0.81	3.87	0.69	มาก
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.77	0.84	3.81	0.75	3.79	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.71) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใน Application ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.69) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ท่านประทับใจในการบริการทำให้เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.72) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และบริการหลังการขายก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.68) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง Lazada และ Shopee พบว่า ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ สามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา และลำดับที่ 5 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.72) เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านของ Lazada พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวิธีการใช้งานง่ายและมีตัวเลือกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่วน Shopee พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด 100 บาท สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อครั้งแรก

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
โดยภาพรวม	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.317	0.094		3.378	0.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.106	0.045	0.107	2.340	0.020*	.258	3.879
ด้านราคา (X_2)	0.356	0.056	0.366	6.391	0.000*	.165	6.050
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.023	0.053	-0.023	-0.433	0.666	.188	5.317
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.233	0.044	0.252	5.331	0.000*	.243	4.113
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	0.062	0.040	0.068	1.557	0.120	.283	3.536
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.191	0.045	0.205	4.257	0.000*	.232	4.302

$R = .892^a$, $R^2 = .796$, Adjusted $R^2 = .793$, SE. = .291 , D-W = 1.897 , *= $P < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .892 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 79.6 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.897 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.165 -0.283) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.536-6.050) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 0.317 + 0.106 (X_1) + 0.356 (X_2) - 0.023 (X_3) + 0.233 (X_4) + 0.062 (X_5) + 0.191 (X_6) \\ 0.020^* \quad 0.000^* \quad 0.666 \quad 0.000^* \quad 0.120 \quad 0.000^*$$

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
โดยภาพรวม	Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.852	0.106		17.397	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.038	0.050	-0.055	-0.759	0.448	.257	3.895
ด้านราคา (X ₂)	0.299	0.056	0.437	5.332	0.000*	.200	5.001
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.031	0.057	-0.045	-0.538	0.591	.191	5.225
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.070	0.048	0.105	1.445	0.149	.255	3.927
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.040	0.045	0.060	0.874	0.383	.287	3.482
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.178	0.049	0.255	3.660	0.000*	.276	3.620

R = .702^a , R² = .493 , Adjusted R² = .485 , SE. = .459 , D-W = 1.957 , * = P < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล

คือ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .702 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 49.3 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.957 มีค่าTolerance (ระหว่าง 0.191 -0.287) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.482-5.225) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.852 - 0.038 (X_1) + 0.299 (X_2) - 0.031 (X_3) + 0.070 (X_4) + 0.040 (X_5) + 0.178 (X_6) \\ 0.448 \quad 0.000^* \quad 0.591 \quad 0.149 \quad 0.383 \quad 0.000$$

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
โดยภาพรวม	Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.585	0.126		12.550	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.166	0.057	0.199	2.889	0.004*	.295	3.388
ด้านราคา (X ₂)	0.152	0.072	0.185	2.125	0.034*	.186	5.367
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.065	0.065	-0.081	-1.003	0.316	.214	4.672
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.209	0.058	0.279	3.611	0.000*	.236	4.239
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	-0.015	0.060	-0.020	-0.256	0.798	.234	4.282
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.138	0.064	0.179	2.154	0.032*	.204	4.891

R = .686^a, R² = .470, Adjusted R² = .462, SE. = .469, D-W = 1.586, * = P < 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .686 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 47 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.586 มีค่าTolerance (ระหว่าง

0.186 -0.295) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.388-5.367) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.585 + 0.166 (X_1) + 0.152 (X_2) - 0.065 (X_3) + 0.209 (X_4) - 0.015 (X_5) + 0.138 (X_6) \\ 0.004^* \quad 0.034^* \quad 0.316 \quad 0.000^* \quad 0.798 \quad 0.032^*$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
โดยภาพรวม	Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.267	0.081		3.305	0.001*		
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (X_1)	0.369	0.035	0.392	10.488	0.000*	.303	3.301
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.124	0.044	0.128	2.843	0.005*	.208	4.809
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.091	0.044	0.096	2.081	0.038*	.198	5.046
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (X_4)	0.020	0.038	0.022	0.515	0.607	.236	4.242
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.335	0.038	0.360	8.848	0.000*	.255	3.918
R = .917 ^a , R ² = .840, Adjusted R ² = .838, SE. = .257, D-W = 1.967, *=P<0.05							

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .917 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 84 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.967 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.198 - 0.303) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.301-4.809) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 0.267 + 0.369 (X_1) + 0.124 (X_2) + 0.091 (X_3) + 0.020 (X_4) + 0.335 (X_5) \\ 0.000^* \quad 0.005^* \quad 0.038^* \quad 0.607 \quad 0.000^*$$

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
โดยภาพรวม	Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.740	0.101		17.170	0.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (X_1)	0.216	0.046	0.315	4.682	0.000*	.272	3.680
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.096	0.055	0.136	1.742	0.082	.201	4.968
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.096	0.051	0.142	1.891	0.059	.218	4.590
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (X_4)	-0.004	0.050	-0.006	-0.082	0.935	.212	4.720
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.147	0.048	0.212	3.055	0.002*	.255	3.916
R = .732 ^a , R ² = .536 , Adjusted R ² = .530 , SE. = .438 , D-W = 1.977 , * = P < 0.05							

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .732 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 53.6 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.977 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.201- 0.272) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.680-4.968) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.740 + 0.216 (X_1) + 0.096 (X_2) + 0.096 (X_3) - 0.004 (X_4) + 0.147 (X_5) \\ 0.000^* \quad 0.082 \quad 0.059 \quad 0.935 \quad 0.002^*$$

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
โดยภาพรวม	Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.629	0.123		13.243	0.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (X_1)	0.200	0.055	0.257	3.629	0.000*	.279	3.585
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.048	0.059	0.060	0.803	0.423	.249	4.016
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_3)	0.049	0.059	0.063	0.836	0.404	.249	4.015
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (X_4)	0.030	0.057	0.039	0.519	0.604	.247	4.055
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.246	0.052	0.329	4.748	0.000*	.290	3.445
R = .687 ^a , R ^a = .472, Adjusted R ² = .465, SE. = .467, D-W = 1.603, *=P<0.05							

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีอิทธิพล คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ .687 ค่าความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 47.2 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.603 มีค่า Tolerance (ระหว่าง 0.247- 0.290) และ Variance Inflation Factor (มีค่าระหว่าง 3.445-4.055) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.629 + 0.200 (X_1) + 0.048 (X_2) + 0.049 (X_3) + 0.030 (X_4) + 0.246 (X_5)$$

$$0.000^* \quad 0.043 \quad 0.404 \quad 0.604 \quad 0.000^*$$

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ธัญชกร ธนโชติฉองกร และ ธนกร สิริสุคันธา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ามีความสำคัญ หากข้อมูลส่วนตัวถูกเผยแพร่ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย สุภาทิพย์ นาวาทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Shopee

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2

จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้

บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.1

จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คือด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย Ramadhani, Gde, and Sukawati (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางระหว่างผลกระทบของคุณภาพการบริการและคุณภาพของเว็บไซต์ shopee ต่อความตั้งใจในการซื้อพบว่า คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และคุณภาพการบริการสูงขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.2

จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย Prasetyo (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อที่ Lazada พบว่า หากมีความไว้วางใจสูงมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ และการมีคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าทำให้ทราบผลการวิจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภค ทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการสามารถปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada สินค้าที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายและทันสมัย สินค้ามีใบรับรองหรือใบรับประกันสินค้า รวมถึงมีการแจ้งถึงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และให้ลูกค้าได้มั่นใจในตัวสินค้า
2. ด้านราคา สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน โดยแสดงไว้ควบคู่กับการแสดงราคาจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นการแสดงถึงความจริงใจ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาเมื่อซื้อตามที่กำหนดหรือคูปองจัดส่งสินค้าฟรี แล้วคูปองที่ให้

ลูกค้าต้องมีการระบายละเอียดให้ชัดเจน ครบถ้วน ที่สำคัญคือต้องสามารถนำมาใช้งานได้จริง ทั้งนี้ควรจะมีประกาศข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าได้ทราบเสมอผ่านช่องทางติดต่อต่างๆ

4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า ไม่นำไปเผยแพร่ไปยังแหล่งข้อมูล หากข้อมูลถูกนำไปเผยแพร่ตามแหล่งอื่นๆ จะส่งผลต่อการดำรงชีวิต และการทำธุรกรรมของลูกค้า รวมถึงมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีบอกถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจน ครบถ้วน และสมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ เพื่อใช้ในประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

6. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้งและลูกค้าต้องได้รับตามเวลาที่แจ้งไว้ หากลูกค้าได้รับสินค้าเร็วและตรงตามที่แจ้งจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง

7. ด้านการตอบสนองลูกค้า สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ไม่เข้าใจวิธีการชำระเงิน และปัญหาหลังการขาย ลูกค้าต้องสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทุกช่องทางและพนักงานมีการบริการที่สุภาพ รวดเร็ว ยินดีช่วยเหลือลูกค้าทุกเรื่อง

8. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สำหรับผู้ที่เข้ามาขายสินค้าหรือผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada อันดับที่สำคัญคือ ทางร้านต้องมีการแจกส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในร้านตามที่กำหนด ลูกค้าจะต้องเข้าถึงโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษกับทางร้านได้อย่างสะดวก

9. Shopee และ Lazada เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเหมือนกัน หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ควรมีการพิจารณาตรวจสอบราคาจากทั้งคู่แข่งตัดสินใจ โดยมีการพิจารณา ราคาสินค้า ระยะเวลาการจัดสินค้า และค่าส่งสินค้า รวมไปถึงการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วว่าผู้ประกอบการน่าเชื่อถือหรือไม่ คุณภาพของสินค้า คู่กับราคาหรือไม่ จากการพิจารณาทั้งหมดนี้เพื่อที่จะได้สินค้าราคาต่ำที่สุด และมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ควรจะพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์และกระบวนการต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- ชานน นิจพาณิชย์. (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญชกร ธนโชติฉองกร, และธนกร สิริสุคันธา. (2563). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 9(3), 119-133.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติพิทย์ นาวาทอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Ishak, A., & Wanli. (2019). Analysis of Fuzzy AHP-TOPSIS Methods in Multi Criteria Decision Making: Literature Review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003, 1-12. doi:10.1088/1757-899X/1003/1/012147
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. R. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18-22.
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of servicequality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 570-579.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Effects of Marketing Mix Factors in Customer Perspectives (7C's) on the Decisions to Purchase Food Products of One Tambon One Product (OTOP) through Omni-Channel Marketing among Generation Y Consumers in the New Normal Era

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่

Salanwut Mungmeesakul^a, Salitta Saribut^{a*}

ศรัญวุดฒิ มุ่งมีสกุล^a, สลิตตา สาริบุต^{a*}

^aFaculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

*Corresponding author: salitta_s@rmutt.ac.th

Received 7 March 2023; Revised 31 March 2023; Accepted 31 March 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors from consumers' perspectives that affect the decisions to purchase OTOP food products through omnichannel marketing among Generation Y (Gen Y) consumers in the New Normal era. In this study, the marketing mix factors from consumers' perspectives comprised customer value, cost to customer, convenience, communication, caring, completion, and comfort. The sample group used in this research was 386 Gen Y consumers who had purchased OTOP products through online media. The instrument used to collect data was a questionnaire tested for content validity and reliability before data collection. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study results showed that the convenience dimension and the completion dimension of marketing mix factors from consumers' perspectives both affected the decisions to purchase OTOP food products through omnichannel marketing among Gen Y consumers in the New Normal era at a statistically significant level of .05. That is, in the New Normal era, consumers can buy products through various channels on multiple devices, and omnichannel marketing will combine all trade channels and link them together. This can facilitate decision-making for consumers until they are satisfied and ultimately make a purchase decision. From the results of this study, entrepreneurs who sell OTOP food products can apply omnichannel marketing in their marketing plans to increase sales, leading to better business results.

Keywords: Marketing Mix from Customer Perspective; Omni-Channel; Purchasing Decision Process; OTOP; Generation Y; New Normal

Please cite this article as: Mungmeesakul, S., & Saribut, S. (2023, October). Effects of Marketing Mix Factors in Customer Perspectives (7C's) on the Decisions to Purchase Food Products of One Tambon One Product (OTOP) through Omni-Channel Marketing among Generation Y Consumers in the New Normal Era. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), Article JDB003, 1-18.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ศึกษานี้ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ในยุคปกติใหม่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ และการตลาดแบบผสมผสานช่องทางจะผสานทุกช่องทางการค้า ให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร สามารถนำการตลาดแบบผสมผสานช่องทางไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า; การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; เจนเนอเรชันวาย; ยุคปกติใหม่

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์ OTOP หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มคนในชุมชนที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมในพื้นที่แบบมีลักษณะเฉพาะชัดเจน จึงเป็นจุดแข็งและจุดขายที่สำคัญ รวมไปถึงมีศักยภาพในการส่งออกสูง ภายใต้การผลักดันของรัฐบาลผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่าง ๆ จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและสินค้ากลายเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับ สิ่งทอ เพอร์เนเจอร์ของตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ตัวตนท้องถิ่นชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป (OTOP) รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้มีมูลค่าการค้าโอท็อป (OTOP) เพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาทภายในปีงบประมาณ 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ยอดขายอยู่ที่ 2.7 แสนล้านบาท ถือเป็นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งสินค้าโอท็อป (OTOP) มีมูลค่าการค้าจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 5 หมื่นล้านบาทเท่านั้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจากฐานข้อมูลการลงทะเบียนของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โอท็อป (OTOP) ปี 2557-2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มีผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จำนวน 198,988 ผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้ผลิตผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) จำนวน 90,289 ราย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 50,031 กลุ่ม เจ้าของรายเดียว จำนวน 38,902 รายและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จำนวน 1,356 สถานประกอบการ ซึ่งข้อมูลพบว่าผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร มีจำนวนสูงที่สุด ถึง 74,774 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564)

ในปัจจุบันหลังการเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้เกิดการรณรงค์ รักษาระยะห่างทางสังคมหรือ Social Distancing ที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization - WHO) ได้ประกาศแนวทางให้ร่วมมือปฏิบัติกันตามมาพร้อมทั้งนโยบายล็อกดาวน์ด้วยการปิดสถานบริการบางแห่ง การปิดสถาบันการศึกษา ปิดห้างสรรพสินค้า การเปลี่ยนระบบการทำงานจากที่สถานประกอบการเป็นการทำงานในที่อยู่อาศัย (Work From Home) การงดกิจกรรมเข้าสังคม ตลอดจนการออกคำสั่งเคอร์ฟิวและเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 องค์การอนามัยโลกได้แนะนำแนวทางใหม่ให้เป็นการรักษาระยะห่างที่ให้ผลลัพธ์ชัดเจนคือ Physical Distancing หรือการรักษาระยะห่างทางกายภาพ หลายประเทศจึงเข้มงวดต่อการรักษาระยะห่างในทุกสถานที่ ทั้งที่ยังเปิดหรือกำลังจะเปิดให้บริการ เช่นธนาคาร รถสาธารณะ ลิฟท์ ร้านอาหาร แพน ด้วยการทำหนดระยะห่างระหว่างกันที่ชัดเจนแต่ยังใช้ชีวิตในสังคมที่ไม่แยกตัวแต่เชื่อมโยงถึงกันและกัน ซึ่งนโยบายใหม่นี้มีส่วนช่วยลดปัญหาการติดเชื้อหรือแพร่กระจายเชื้ออย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังสร้างแนวคิดและทัศนคติแห่งการใช้ชีวิตใหม่จนเกิด New Normal ในสังคมหากแต่สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่หนักขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ต้นปี 2563 ถึงปัจจุบัน ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักซึ่งส่งผลให้โอกาสที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ของไทยที่จะดำเนินตามแผนของรัฐบาล ตามกรอบงบประมาณปี 2563 ที่วางไว้ต้องสะดุดและจากการล็อกดาวน์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ของไทย ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2563 หายไปเกือบ 30,000 ล้านบาท ซึ่งสามารถคำนวณจากยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ทั้งปีทั่วประเทศ จากเครือข่าย OTOP ของไทยประมาณกว่า 90,000 ราย ที่สามารถทำยอดขายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางตลาดที่ทางภาครัฐจัด เช่นงานอีเว้นท์ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ตลาดประชารัฐ การจัดนิทรรศการที่เมืองทองธานี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจโอท็อป (OTOP) ต้องมีปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การดำเนินทางการตลาด สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพวัตถุดิบ โดยเน้น

การนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ การบูรณาการองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมและความเป็นไทย อีกทั้งผู้ผลิตจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับกระแสมโนม ความต้องการที่ทันสมัยของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2561) แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation) คือการที่ธุรกิจสามารถใช้ Digital Technology เข้ามาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่กระบวนการแรกๆของธุรกิจไปจนถึงกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบองค์กรอย่างมีกลยุทธ์โดยการปรับเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยให้ธุรกิจเติบโตทันตามโลกปัจจุบัน โดยไม่โดน Digital Disruption เนื่องด้วยความเร็วของการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งต่างจากอดีตที่ค่อยเป็นค่อยไปเพราะด้วยเทคโนโลยีที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความเร็วในการสื่อสารหรือการทำลาย ๆ ด้านในยุคสมัยนี้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและด้วยการจำกัดการให้บริการตามนโยบายภาครัฐ ซึ่งสามารถซื้อผ่านช่องทาง การสั่งซื้อที่หน้าร้านและการส่งผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งคาดว่ามูลค่ารวมของรายได้ธุรกิจอาหารทั้งปี 2564 จะหายไปไม่ต่ำกว่า 6 หมื่นล้านบาท ผลักดันให้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) กลายมาเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้เร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารและช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภครายเดิมเช่นกัน (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ทั้งปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้าน จะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง นอกจากนี้ วิถีการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก โดยมีเทรนด์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่น่าสนใจ ทั้งนี้ระดับราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ส่งลดลงร้อยละ 20-25 จากปีก่อน จากปัจจัยด้านกำลังซื้อและการจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น พื้นที่การสั่งอาหารขยายสู่บริเวณกรุงเทพมหานครรอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

จากปี 2562 พฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 10 ชั่วโมง 22 นาที แต่ในปี 2563 พบว่าพฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ถึง 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยมีการเพิ่มมากขึ้นถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มประชากรผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง 2543 หรือมีอายุระหว่าง 19 ถึง 39 ปีถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกและเป็นส่วนที่มากที่สุดของประเทศไทยซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 12 ชั่วโมง 26 นาทีอาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนวัยเรียนและทำงานที่ต้องการมีการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมประจำวัน ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันนี้ คือการใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 93.7 ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73.6 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ทำให้กิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือการเรียนออนไลน์ เดิมอยู่ที่ร้อยละ 24.4 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 57.5 ในปี 2563 และการสั่งอาหารออนไลน์ที่ปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 77.8 ในปี 2563 และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีพฤติกรรมซื้อผ่าน Shopee ร้อยละ 91 ต่อมาคือ Lazada ร้อยละ 72.9 และ Facebook ร้อยละ 55.1 เนื่องจากสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาที่

เอื้อมถึง รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นและชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตและติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาดในปัจจุบัน ในด้านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก อีกทั้งลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์และมีความตรงไปตรงมากล้าคิดกล้าแสดงออกมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในประเทศ อีกทั้งกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงมากที่สุด (กรมสุขภาพจิต, 2563) ประกอบกับผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมภูมิปัญญาของคนในประเทศที่สื่อสารออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และมีจำนวนมาก แต่ประสบปัญหาทางการขายสินค้าเนื่องจากการถูก Digital Disruption และวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ที่เข้ามาสร้างความท้าทายภาคธุรกิจทุกส่วน “ธุรกิจค้าปลีก” จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่รับผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง หันมานิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับวิกฤตการณ์โควิด-19 กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ธุรกิจค้าปลีก ต้องหันปรับมาใช้กลยุทธ์ Omni-channel นั่นคือการที่ธุรกิจต้องผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) มาช่วยส่งเสริมเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าผ่านทางช่องทางไหน สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าในยุคนี้ที่น่าสนใจ คือลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยลูกค้าในเจนเนอเรชันนี้ เน้นการสั่งซื้อของแบบ Omni-channel รวมถึงชอบให้ร้านค้า ร้านอาหาร มีปฏิสัมพันธ์ เช่นสามารถสอบถามรายละเอียดการใช้งาน ขอความช่วยเหลือได้ อีกทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) และช่องทางออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะคนในรุ่นนี้มีการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงการมีคอนเนคชัน การมีสังคมและคนรอบข้างที่มากมาย ทำให้มีการเลือกซื้อของผ่านการเชิญชวน หรือผ่านการรีวิวคนในเจนเนอเรชันนี้มองว่า การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายและสนุก Omni-channel จึงเป็นแนวทางการทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์อยู่รอดในยุค Digital Disruption และการระบาดของ โควิด-19 นี้ได้ ซึ่งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปจากเดิม เป็นรูปแบบวิถีชีวิตภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงผู้ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการจัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) เพื่อนำเสนอความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีต่อการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ไปให้กับผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารหรือประเภทอื่น ๆ ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจในเลือก พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่บริโภคสินค้าโอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารต่อไป

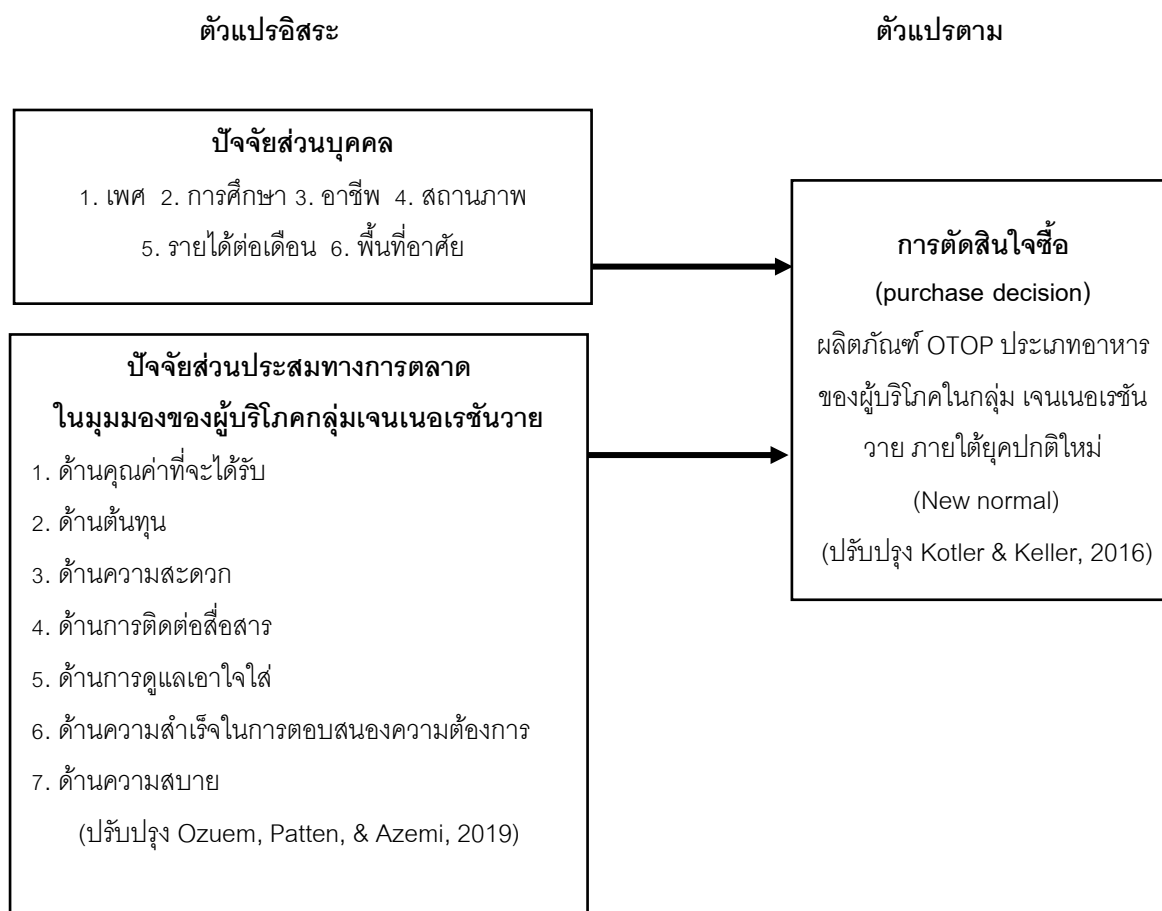
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในมุมมองของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559) ที่ไทย, 2559) ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 – 2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถกำหนดประชากรที่แน่นอนได้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จาก Google Form ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้รู้จักช่วยกระจายแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่กำหนด ผ่านช่องทาง Facebook LINE และ Instagram ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Group ผ่านกลุ่มตอบแบบสอบถามโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่กำหนดไว้ เช่นกลุ่มซื้อ-ขาย สินค้าโอท็อป (OTOP) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ สื่อออนไลน์ที่ใช้ สื่อออฟไลน์ที่ใช้ ราคาเฉลี่ยของสินค้า และปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อและส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีการหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้อง คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\alpha=0.967$) รองลงไป ได้แก่ การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ($\alpha =0.966$) คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ด้านต้นทุน ($\alpha =0.807$) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีข้อคำถามจำนวน 77 ข้อ และมีค่า α ระหว่าง 0.807 ถึง 0.967 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม พบว่า เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 386 ชุด (จำนวนตัวอย่างที่คำนวณโดยใช้สูตร Cochran, 1977 = 386 คน) จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) สถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสถิติการทดสอบ t-test กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และหากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามวิธี Enter

5. ผลการวิจัย

การวิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความ

คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 386 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพื้นที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 386 คน ส่วนมากซื้อหลังเลิกงาน พักกลางวัน ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ มักเลือกซื้ออาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เขาก้วย ขนมโมจิ ทองม้วน ลูกค้านิยมซื้อผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ส่วนสื่อออฟไลน์ ลูกค้าส่วนมากซื้อผ่านสื่อออฟไลน์ ร้านขายของฝาก ลูกค้าส่วนมากซื้อแต่ละครั้งในราคาระหว่าง 101 – 200 บาท รองลงไป ในราคาระหว่าง 201 - 300 บาท ลูกค้าส่วนมากซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และลูกค้าส่วนมาก จะพบปัญหา สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รองลงไป คือปัญหา สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับ ความสำคัญ
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	3.962	0.677	มาก	6
ด้านต้นทุน	3.789	0.668	มาก	7
ด้านความสะดวก	4.014	0.653	มาก	2
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.986	0.636	มาก	4
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.994	0.683	มาก	3

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับ ความสำคัญ
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.085	0.650	มาก	1
ด้านความสบาย	3.972	0.672	มาก	5
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.972	0.567	มาก	

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับ ความสำคัญ
การตระหนักถึงความต้องการ	3.788	0.892	มาก	4
การแสวงหาข้อมูล	3.768	0.834	มาก	5
การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก	3.922	0.812	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	3.985	0.750	มาก	1
การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ	3.898	0.800	มาก	3
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	3.872	0.743	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ หากแยกรายด้านพบว่าขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel ทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์ ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน ด้านขั้นตอนการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สิ่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ด้านขั้นตอนการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ
H11: เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H12: พื้นที่อาศัย ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	สนับสนุน
H13: การศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H14: อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H15: สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H16: รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารต่างกัน	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพื้นที่อาศัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร

ตารางที่ 4 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.179	.67342

a. Predictors: (Constant), x7, x1, x2, x4, x5, x6, x3

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบ Omni-channel ได้ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 5 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.729	0.246		7.031	0.000		
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	-0.105	0.076	-0.096	-1.382	0.168	.444	2.254
ด้านต้นทุน	0.010	0.081	0.009	0.129	0.898	.402	2.489
ด้านความสะดวก	0.241	0.105	0.212	2.290	0.023*	.249	4.014
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.108	0.101	0.093	1.067	0.287	.284	3.524
ด้านการดูแลเอาใจใส่	-0.017	0.095	-0.016	-0.178	0.859	.277	3.606
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	0.229	0.100	0.200	2.291	0.022*	.279	3.585
ด้านความสบาย	0.064	0.097	0.058	0.660	0.510	.278	3.596

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 (Tolerance มีค่าระหว่าง 0.249-0.444) และ Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว (VIF มีค่าระหว่าง 2.254-4.014) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multi Collinearity และผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสะดวก และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองอีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านความสบาย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทาง Online โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์วัล โพธิ์สุข (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญภา มุสิเกตุ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีการรับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมีอันตรายหรือไม่ มีการสาริตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต ก็จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาผล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม

6.2 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

จากผลวิจัยที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่มี ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายมาส สิงโห (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์วัล โพธิ์สุข (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เฝ้าเมธาวีธีร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ข้อที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1

6.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ มีปัจจัยส่วนบุคคล พื้นที่อาศัย ต่างกัน การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสา ปฏิสัมพันธ์ทางค์ (2563) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 โดยรวมต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากระบบ Logistics ในยุคนี้ มีความสะดวก รวดเร็ว และให้บริการที่ต่างกัน ทำให้ลูกค้าที่เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย ต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุค New Normal โดยรวม ต่างกัน ดังผลวิจัยของ วสา ปฏิสัมพันธ์ทางค์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย และเลือกขนส่ง Kerry มากที่สุด รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทย EMS ซึ่งส่วนใหญ่เลือกการขนส่งจากความรวดเร็วในการได้รับสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ เลือกราคาค่าจัดส่งที่ถูก

6.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมนี (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก การตลาดไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างสะดวกสบาย ทุกถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน ทาง Omni-channel

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 2

6.4.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เฉพาะปัจจัย ด้านความสะดวก และ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้าน ต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

6.4.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผลิตภักษ์ ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นผลิตภักษ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภักษ์จะต้องแสดงส่วนประกอบ สำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่จะต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หาก ไม่มีการรับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมี อันตรายหรือไม่

6.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความ สะดวก มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีต้องมีรูปแบบที่นำใช้งาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากในยุค New Normal พฤติกรรม การซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไปเนื่องจากเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจากหลากหลายช่องทาง ผ่านหลายอุปกรณ์ ระบบ Omni-channel เป็นระบบที่ผสานทุกช่องทางการค้า ให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจน เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ในที่สุด

6.4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิด การสับสนในขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ของร้านค้า หรือ Market Place ต่างๆ อาจต้องการกรอกข้อมูล หลายอย่างก่อนการลงทะเบียนเข้าใช้งาน สมัครสมาชิก หรือยืนยันตัวตน และในส่วนของขั้นตอนการชำระเงิน ก็ต้องการกรอก ข้อมูลหลายอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว กว่าจะกดสั่งและยืนยันรายการที่สั่งนั้น ก็ใช้เวลาค่อนข้างนาน อาจไม่สะดวก สำหรับลูกค้าหลายๆ คน ดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรจะปรับปรุงระบบการให้บริการของตนเองให้มีความรวดเร็วและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรหาวิธีแก้ปัญหานี้ คือ การใช้แอปขายของออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานกับผู้ชายและผู้ซื้อ สามารถเชื่อมต่อกับแอปฯหรือบริการรับชำระเงิน ช่วยให้พนักงานสามารถปิดการขายได้ในแอปเดียว

6.4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลาดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้าโอท็อป (OTOP) ควรทำการวิจัย ผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละประเภท ว่าตรงกับความต้องการ ราคาเหมาะสม การสั่งซื้อยาก/ง่าย ขั้นตอนการติดต่อยุ่งยากหรือไม่ เพียงใด เพื่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.4.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้าโอท็อป (OTOP) ควรจะมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเดิมของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทางผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

6.5 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งนี้

6.5.1 ในการวิจัยครั้งนี้ควรมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจความถูกต้องของเครื่องมือที่หลากหลายด้านมากกว่านี้ เช่นผู้ทรงคุณวุฒิจากสถานประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) เพื่อจะได้ข้อมูลที่กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ใช้ได้จริง

6.5.2 ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากสื่อ ออนไลน์ เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด หากสถานการณ์ปกติควรมีการลงเก็บข้อมูลในพื้นที่เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

6.6 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.6.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจุบันอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เช่นปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้นและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจหรือสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

6.6.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจในต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความต่างกันในแต่ละพื้นที่

6.6.3 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาไปยัง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้ อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่นๆ

6.6.4 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วย แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แทนการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression

7. บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ธุรกิจค้าปลีก ต้องให้ความสำคัญและปรับมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง Omni-channel ในยุคปกติใหม่ (New Normal) โดยการที่ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ต้องผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งรูปแบบออนไลน์ (Online) และรูปแบบการขายหน้าร้าน (Offline) มาช่วยส่งเสริมเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าผ่านทางช่องทางไหน สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ อีกทั้งลูกค้าในยุคปกติใหม่ (New Normal) นี้ที่น่าสนใจ คือลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่นำใช้งาน ต้องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก และต้องปิดการขายที่รวดเร็ว และถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). พฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <https://www2.dbd.go.th/>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). กลุ่ม Gen Y. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/>
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). ทำความรู้จักคนต่างรุ่นต่าง “เจเนอเรชัน”. ใน *สุขภาพคนไทย* (น. 7-9). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชาญชัย ก้องโลก. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vt13-2/6014993131.pdf>

- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 111-130. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134244/100448>
- ธนวัฒน์ ดวงจันทร์. (2557). การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). เจาะลึกแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มครึ่งหลังปี '64. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/krmanufood.aspx#:~:text=ช่วงครึ่งหลังปี%202564%20มูลค่าการส่งออกอาหาร,ขึ้นจากครึ่งปีแรก>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal?fbclid=IwAR2cIC24TUHy8DrQPRv8DZE--TXmLyPatAPAzAP4yDMGVMtEkU_pMS6QZc
- นิธิดา พระยาลอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 38-51. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/59866>
- ประกายมาลี สิงโ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/Mt15-2/6114993338.pdf>
- ปັນณวิชญ์ แสงหล้า. (2561). กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://mcur.mcu.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/572>
- พิชญภา มุสิกตุ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110)(เมษายน-มิถุนายน), 171-184.
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วงการแพทย์. (2563). *เกาะติดสถานการณ์ New Normal ชีวิตวิถีใหม่ในภาวะ COVID-19*. สืบค้นจาก <http://www.wongkarnpat.com/upfileya/Medicine262.pdf>
- ระสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154057.pdf>
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุรีย์วัล โพธิ์สุข. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/Mt15-1/6114993664.pdf>

- สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางชั้นแตง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 8(2), 32-41.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ข้อมูลโอท็อป (OTOP)*. สืบค้นจาก <https://www.dga.or.th/>
- Altman, D. G., & Bland, J. M. (1996). *Comparing several groups using analysis of variance*. *BMJ (Clinical research ed.)*, 312(7044), 1472–1473. <https://doi.org/10.1136/bmj.312.7044.1472>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893-921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- De Paulo, P. (2000). *Sample size for qualitative research*. Retrieved from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando, FL: The Dryden.
- Fuller, G. W. (1994). *New Product Development: From concept to marketplace*. Florida: CRC Press.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations Inc*. New York: AMACOM.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Norona, M. I., Tabar, J. P. M., & Eugenio, M. T. A. P. (2020). *Developing an Omni for Social Enterprises in the Philippines*. Retrieved from <http://www.ieom society.org/imeom/182.pdf>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2020). An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. *Administrative Sciences*, 10(4), 85. <https://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Ozuem, W., Patten, E., & Azemi, Y. (2019). *Harnessing Omni-channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. Carolina: Brown Walker Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics - An Introductory Analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weather Hill, Inc.

Effects of Marketing Communications and Brand Image Awareness on the Decision to Purchase Mistine Cosmetics among Generation Z Women in Bangkok and Vicinit

การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Chonwipa Sarhor^{a*}, Salitta Saribut^a

ชลวิภา แซ่ฮ้อ^{a*}, สลิตตา สาริบุตร^a

^aFaculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

*Corresponding author: chonwipa_s@mail.rmutt.ac.th

Received 8 March 2023; Revised 24 April 2023; Accepted 1 May 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

This research aimed: 1) to examine the level of marketing communication factors, the level of brand image awareness factor, and the level of decision to purchase Mistine cosmetics among Generation Z women in Bangkok and its vicinity; and 2) to investigate the influences of marketing communication factors and brand image awareness factors on the decision to purchase Mistine cosmetics among generation Z women in Bangkok and vicinity. The sample group used in this study comprised 384 Generation Z women in Bangkok and the vicinity who had purchased Mistine cosmetics. Data were collected by using a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05.

The study results revealed that the overall level of marketing communication factors, the general brand image awareness factors, and the overall decision to purchase Mistine cosmetics of Generation Z women in Bangkok and vicinity were at a high level. In addition, hypothesis testing results revealed that the elements of marketing communication factors that influenced the decision to purchase Mistine cosmetics among Generation Z women were advertising, promotions, personal selling, and direct marketing. In contrast, the components of brand image awareness factors that affected the decision to purchase Mistine cosmetics among Generation Z women were attributes, culture, personality, and users.

Keywords: *Marketing Communication; Brand Image Awareness; Purchase Decision; Generation Z*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จำนวน 384 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่วนองค์ประกอบปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด; การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; เจเนอเรชันแซต

1. บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยสร้างความมั่นใจกับตัวเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง (Make Up) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ (ธัญภัศ จันจาตุรนต์รัศมี, 2562)

ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากมาย จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น ผลจากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่าภาพรวมของตลาดสุขภาพ ความงามในปี 2563 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ 5% หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโต 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15%, เครื่องสำอาง 12%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14%, น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% รวมถึงช่องทางในการทำตลาด และการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั้งในประเทศและนอกประเทศจะปรับตัวดีขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จึงตามหาทั้งสุขภาพที่ดีและความงามที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับธุรกิจสุขภาพความงาม (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ความเป็นมาของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยขวัญใจมหาชนแบรนด์ “มิสทิน” ชื่อที่คุ้นเคยคนไทยมายาวนาน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2531 โดย “ดร.อมรเทพ ดีโรจนวงศ์” โดยมีวิสัยทัศน์ว่า ต้องการสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้น สมดังชื่อบริษัท “เบทาเตอร์เวย์” ในยุคเริ่มต้นเครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าราคาแพงหาซื้อได้ยากและมาจากต่างประเทศ มิสทินจึงพาตัวเองเข้าสู่โมเดล “ขายตรง” จนสร้างวลีที่จดจำจนถึงวันนี้ว่า “มิสทินมาแล้วค่ะ” ในเรื่องของวิธีการสื่อสารการตลาดและโฆษณา มิสทิน แฉงเกิดผ่านโฆษณาที่สร้างกระแสในยุคนั้น ในรูปแบบของ “หนังสือ” ที่ต้องดูต่อกันหลายตอน ในยุคที่ “ทีวี” ยังเป็นสื่อหลัก และความคิดสร้างสรรค์ในยุคนั้นก็สร้างปรากฏการณ์ให้ “มิสทิน” เข้าไปอยู่ในใจของคนไทยได้จริง ๆ ในฐานะเครื่องสำอางคนไทยเจ้าแรกในตลาดขายตรงที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายในทุกระดับ จนถูกเรียกว่าเป็นเครื่องสำอางของกลุ่มคนวัยทำงานและสาวโรงงาน ซึ่งในตอนนั้นทีมงานภูมิใจมากเพราะเป็นการบ่งบอกว่าแบรนด์สินค้าเราเป็นที่ยอมรับของผู้หญิงส่วนใหญ่ของประเทศ

ต่อมา แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางมีเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เข้าถึงได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน มิสทิน ขยับตัวเองขึ้นมาเป็น Fashion Lifestyle ที่อยากให้ผู้หญิงรู้สึกว่าการใช้มิสทินเป็นการเลือกเครื่องสำอางของผู้หญิงที่สวยงาม และฉลาดในการการเลือกใช้สินค้า ดังนั้น มิสทิน จึงเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบรนด์ผ่านความสวยและเก่งของดาราชั้นนำของประเทศ ที่สร้างปรากฏการณ์อีกครั้ง ด้วย “7 นางฟ้า ของมิสทิน” โดยนำดาราสาวเบอร์ต้น ๆ ของเมืองไทย มาเผยความงามบนป้ายบิลบอร์ดยักษ์ที่ Prime Area ของกรุงเทพฯ หรือยึดแผงหนังสือด้วยหน้าปกแมกกาซีนและสื่อบันเทิงต่าง ๆ จนกระทั่งในการสำรวจตลาดพบว่ามิสทินได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะผู้หญิงในกลุ่มคนเมืองและมิสทินมาพร้อมกับภาพจำของแบรนด์เครื่องสำอางที่มีตัวแทนเป็นดารา เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของผู้หญิงของมิสทิน ซึ่งก็นับว่าในแง่ของการสื่อสาร “มิสทิน” ประสบความสำเร็จอีกครั้ง

จากกลยุทธ์ในการดึงดาราชื่อดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะประสบความสำเร็จ สามารถสร้างการรับรู้ได้มาก แต่เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนไป กลุ่มคนรุ่นใหม่ ๆ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการจับจ่ายซื้อ

สินค้ามากขึ้นด้วย ทำให้มีสินต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจึงต้องถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีสินสิน ไปที่กลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซต รุ่นใหม่มากขึ้น (Blockdit, 2020)

ปัจจุบันการเติบโตของเจนเนอเรชั่นแซต ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนเริ่มต้นทำงาน กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตคือคนที่เกิดระหว่างปี 2538- 2555 อายุระหว่าง 9 – 26 ปี (Strauss & Howe, 1991) ปัจจุบันเป็นกลายกลุ่มค่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สัดส่วนเจนเนอเรชั่นแซตมากกว่าทุกเจนเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตมีลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่าง ๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ หรือ อินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าต่าง ๆ เจนเนอเรชั่นแซต จะสามารถศึกษาและหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง สินค้าไอทีและแก๊ทเจ็ตต่าง ๆ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าเจนเนอเรชั่นแซตนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากช่องทางออฟไลน์ถึง 52% และอีก 42% ที่ซื้อผ่านออนไลน์ รวมทั้งในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ส่วนใหญ่ถึง 70% ที่มีการซื้อผ่านออนไลน์ และ 30% นิยมซื้อผ่านออนไลน์ หรือแม้แต่สินค้าไอทีที่เก๊ตเจ็ต ที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์ถึง 63% และผ่านช่องทางออนไลน์ 37% เป็นต้น โดยช่องทางออฟไลน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง หรือสินค้าไอทีต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า, ร้านมัลติแบรนด์, เคาน์เตอร์แบรนด์, ร้านของแบรนด์เอง 13% ไปจนถึงตลาดนัดทั่วไป ส่วนช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้ง อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ เว็บบอร์ดเก๊ตเพลสต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เอง และตาม เฟซบุ๊ก เพจ เป็นต้น (Brand buffet, 2021)

ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งในพฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ ความนิยม รวมถึงกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสินค้าและการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียในรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ อีกทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งสะท้อนโดยความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kim, Chun, & Ko, 2017) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ได้ (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016)

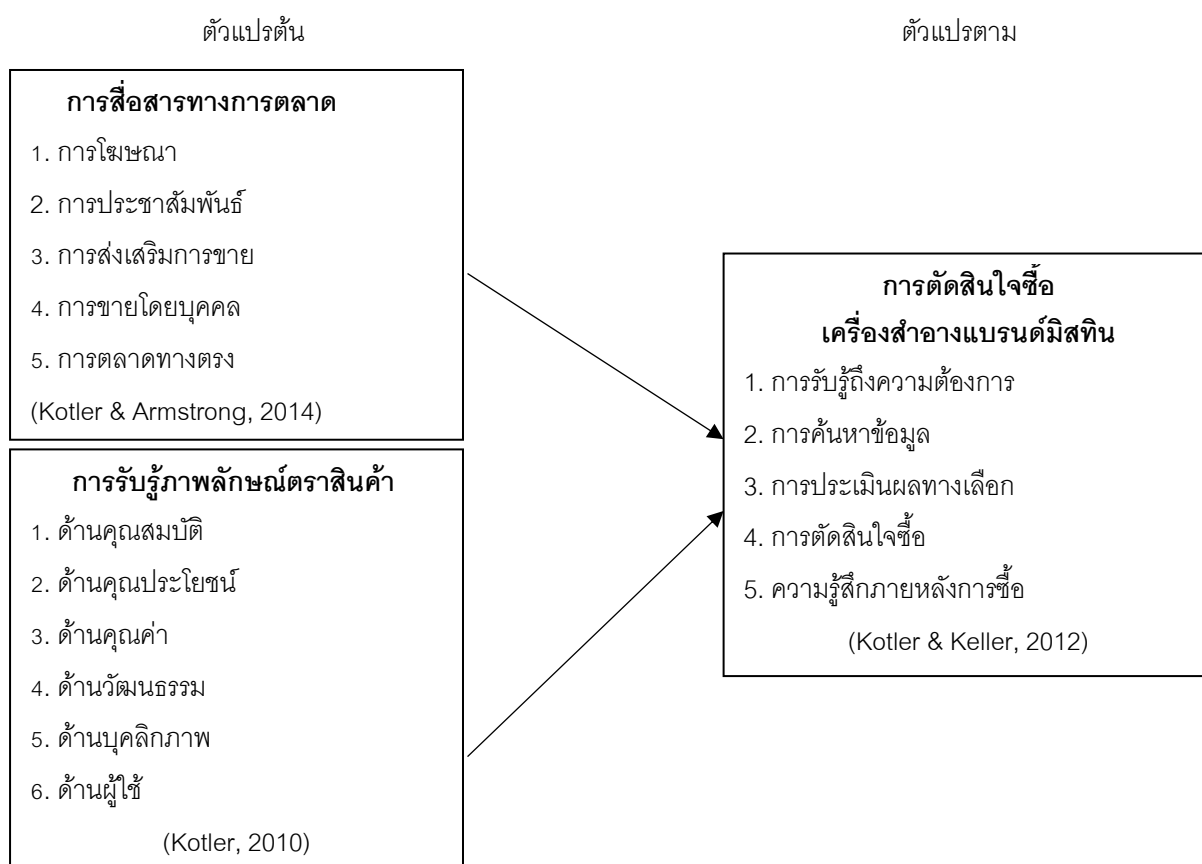
นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสินสินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซต โดยได้ศึกษางานวิจัยของ ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตินาถดี ทองเงิน (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงหน้า เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ขณะที่ กมลชาติ โตสาธาณี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก

ประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 18-20 ปี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Etudy House, Skin Food และ The Face Shop โดยซื้อจากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ วรรณญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน จำนวน 400 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณลักษณะ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 265 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และ

ด้านความสะดวกสบาย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ในขณะที่ปัจจัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการและด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยของการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสะท้อนกับภาพลักษณ์ใหม่ที่มิสทินวางไว้ได้ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดสามารถเข้าถึงและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน และครองใจผู้บริโภคกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในอนาคต รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขายตรงและพัฒนาแนวทางการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ที่มีอายุตั้งแต่ 9 จนถึงอายุ 26 ปี ผู้ที่เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าของแบรนด์มีสทินที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จากนั้นผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended) 2 ส่วน จำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ส่วน จำนวน 53 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด – 5 มากที่สุด) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม ดังนี้ ระดับคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง การประเมินระดับ 5 ความคิดเห็นมากที่สุด ระดับคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง การประเมินระดับ 4 ความคิดเห็นมาก ระดับคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง การประเมินระดับ 3 ความคิดเห็นปานกลาง ระดับคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง การประเมินระดับ 2 ความคิดเห็นน้อย ระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง การประเมินระดับ 1 ความคิดเห็นน้อยที่สุด และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) 1 ส่วน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. ทดสอบสมมติฐาน 1-2 ทดสอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Enter

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ระยะเวลาประมาณ 10 เดือน

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมิสทินเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีความชื่นชอบเครื่องสำอางมิสทินประเภทลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.8

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.60)

1. ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มิสทินมีช่องทางโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายครบทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.84)

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พรี่เซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.72)

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ โปรโมชัน แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าของท่านเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.81)

4. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานของมิสทิน มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.74)

5. ด้านการตลาดขายตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการตลาดขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ โฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.80)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.57)

1. ด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.73)

2. ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวของผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.70)

3. ด้านคุณค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.70)

4. ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน สะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.70)

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.67)

6. ด้านผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.72)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน มีทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละกระบวนการ พบว่า กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.58)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ในการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เมื่อเห็นรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินจากผู้ใช้จริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.78)

2. การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินในการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.80)

3. การประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินในการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.77)

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลิทินในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลิทินเพราะพึงพอใจคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.70)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลิทินในความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลิทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลิทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.886	0.125		7.097	0.000
ด้านการโฆษณา	0.040	0.045	0.051	0.888	0.375
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.229	0.056	0.249	4.083	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.120	0.049	0.141	2.471	0.014*
ด้านการขายโดยพนักงาน	0.255	0.043	0.287	5.918	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	0.133	0.039	0.177	3.445	0.001*

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลิทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน บางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อีก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.294	0.112		2.631	0.009
ด้านคุณสมบัติ	0.258	0.049	0.261	5.245	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	0.056	0.047	0.058	1.189	0.235
ด้านคุณค่า	0.072	0.055	0.074	1.311	0.191
ด้านวัฒนธรรม	0.149	0.052	0.152	2.880	0.004*
ด้านบุคลิกภาพ	0.177	0.054	0.185	3.275	0.001*
ด้านผู้ใช้	0.204	0.048	0.217	4.265	0.000*

จากตารางที่ 2.1 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตามตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน บางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.6 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด สามารถนำไปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานส่วนมากพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้

เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาสื่อโฆษณาด้านออนไลน์ และสื่อ โฆษณาออฟไลน์ของเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค อาจต้องการคำปรึกษาช่วยอธิบาย รวมถึงการสาธิตการใช้เครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ ในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจ ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นการจูงใจ เสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และช่วยสร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย และเนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย รวมถึงการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับปรารณา ประทุมชัน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัย ในด้านคุณสมบัติ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล ในด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และด้านผู้ใช้ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yudistira (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของแบรนด์และราคาที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กรณีจากลูกค้าของ Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick ใน Tokopedia ในอินโดนีเซีย) ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับ Cahyani, Joyce Lopian, and Tumiwa (2017) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของพอนด์ส ของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของพอนด์ส เพราะตราใบไม้ที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางตลาดพอนด์ส สามารถสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะที่งานวิจัยนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ มีชื่อเสียง นำจดจำ และทันสมัย การศึกษารังนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากความสำเร็จของพอนด์ส ในฐานะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีชื่อเสียงที่สุดในอินโดนีเซีย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานสูงสุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้นควรมีการจัดกิจกรรมพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง และควรมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานสูงสุดคือ ด้านวัฒนธรรม เครื่องสำอางแบรนด์มิตินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล เพราะฉะนั้นบริษัทมิตินควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในระดับสากลต่อผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ในแบรนด์อื่นๆ เช่น ฟาริส อีโดโล่ มิส เฟสโซ ฟลอร์มาร์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์และบริษัทอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวแปรนอกเหนือจากที่นำเสนอในวิจัยฉบับนี้ สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรมีการศึกษาในเรื่องของแนวทางการขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของมิสทินอยู่ในช่วงของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด เพราะฉะนั้นควรมีการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ
4. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่เฉพาะเจาะจง และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6. บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมิสทินเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีความชื่นชอบเครื่องสำอางมิสทินประเภท ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.60) ระดับความคิดเห็นข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.57) และระดับความคิดเห็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละกระบวนการ พบว่า กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.58) โดยมีผลการวิเคราะห์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพล

เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารอ้างอิง

กมลชาติ โตสาลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3(1), 51-64.

ณัฐภัทสร ชาลีกุล, และชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 26 กรกฎาคม). เครื่องสำอาง ลุ่นโต3.1แสนล. ค่ายดังสปีดยอด. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/content/business/442817>

ธัญภัธ จันจาตุรนต์รัศมี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่าน

เว็บไซต์บล็อกเกอร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรารภณา ประทุมขันธ์. (2562). ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับด้าน*

วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2(2), 354-355.

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทาง

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรัชญา ธนุศิลป์, และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอ*

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564 (น. 739-753). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต.

Blockdit. (2020). *กรณีศึกษา มีสทิน ยกกระดับสินค้าพรีเมียม แข่งขันเคาน์เตอร์แบรนด์*. Retrieved from

<https://www.Blockdit.com/posts/5e39432ab84fc9064d74282b>

Brand buffet. (2021). *Mistine เจาะกลุ่ม Gen Z ด้วยการปฏิวัติ Beauty Standard*. Retrieved from

<https://www.Brandbuffet.in.th/2021/11/mistine-revolutionize-gen-z-beauty-standard/>

Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image, Perceived Price,

and Perceived Quality on Consumers' Purchase Decision of Pond's Skin Care Product. *Jurnal*

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2), 354-362.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase

Intention: A Closer look at Seoul, New York, and Paris Fashion Collection. *International Marketing*

Review, 34(2), 254-271.

Kotler, P. (2010). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Uniqlo di Jakarta) (Effect of Country of Origin on Brand Image and Its Impact on Buying Decision (A Case on Uniqlo Consumers in Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 154.
- Yudistira, A. (2020). The Effect of Brand Image and Perceived Price on Consumer Purchase Decision (A Case from Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick's Customer on Tokopedia in Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 9(1). Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7043>

Factors Affecting in Procurement of Local Government Administration Organization

ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้างของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Wasan Jampakhao^{a*}, Waranon Kongsong^b, Chaiwat Pooworakulchai^b

วสันต์ จำปาขาว^{a*}, วรานนท์ คงสง^b, ชัยวัฒน์ ภูวกรกุลชัย^b

^aEngineering Law and Inspection Program, Faculty of Engineering Ramkhamhaeng University, Thailand

^bDepartment of Engineering Law and Inspection, Faculty of Engineering, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 6419770011@rumail.ru.ac.th

Received 23 December 2022; Revised 5 July 2023; Accepted 21 July 2023;
Published Online 30 October 2023

Abstract

This research aims to study factors affecting the procurement of local Government administration organizations through mixed methods research from a collection of documents, books, articles, related research, and interviews with experts to be analyzed and synthesized in an explanatory manner with descriptive content according to the form of document research. The study found that factors affecting the construction work of local Government administration organizations are 4 factors: 1) Procurement of supplies; the local administrative agencies are unable to carry out the survey, design, and preparation of construction list plans by themselves because there are no personnel licensed to practice control engineering, causing the survey, design and construction list preparation to be inconsistent with the conditions. Area to be built. 2) Solicitation notifications and documents It was found that the local administrative organizations still needed complete operational guidelines and more personnel with expertise in operations, causing erroneous operations. 3) Proposal Selection found that the local government still needs more personnel to consider. There is no complete guideline for practice that causes errors in work. 4) Administration of Contracts with an amendment to a contract or agreement employment control inspection of parcels and defect insurance return of collateral. The Local government organizations must strictly exercise their discretion in accordance with the law and the benefit of agencies or the public interest, but there is no complete practice guideline. This makes it difficult to make decisions and poses a liability risk for the operators involved, both executives, Supplies, inspection committee, and supervisor.

Keywords: Factors; Procurement; L=Local Government Organization; Administration of Contracts

Please cite this article as: Jampakhao, W., Kongsong, W., & Pooworakulchai, C. (2023, October). Factors Affecting in Procurement of Local Government Administration Organization. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), Article JDB005, 1-12.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสานจากการรวบรวมเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในลักษณะการอธิบายพร้อมพรรณนา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่สามารถดำเนินการสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบรูปรายการงานก่อสร้างได้เองเนื่องจากไม่มีบุคลากรที่ได้รับอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม ทำให้การสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบรูปรายการงานก่อสร้างไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ที่จะดำเนินการก่อสร้าง 2) ด้านการกำหนดประกาศเชิญชวนพบว่าหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน และยังขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาวนในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดได้ 3) ด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาวนในการพิจารณาในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง และไม่มีแนวทางในการปฏิบัติอย่างครบถ้วน ทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน 4) ด้านการบริหารสัญญาจ้าง ประกอบด้วย การแก้ไขสัญญา หรือข้อตกลง การควบคุมงานจ้าง การตรวจรับพัสดุ และการประกันความชำรุดบกพร่อง คั้นหลักประกันสัญญา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องใช้ดุลพินิจตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมทั้งต้องพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน เช่น เพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานหรือประโยชน์สาธารณะ และต้องอยู่ภายในขอบข่ายแห่งวัตถุประสงค์เดิมของสัญญาหรือข้อตกลงในงานจ้าง ประกอบกับไม่มีแนววิธีปฏิบัติอย่างครบถ้วน จึงทำให้ยากต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดความเสี่ยงในความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องทั้งผู้บริหาร คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ และผู้ควบคุมงาน

คำสำคัญ: ปัจจัย; การจัดจ้างก่อสร้าง; องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น; การบริหารสัญญาจ้าง

1. บทนำ

การจัดจ้างก่อสร้างของภาครัฐเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น นโยบายรัฐบาล นโยบายผู้บริหาร แผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนยุทธศาสตร์หน่วยงาน หรือภารกิจหน้าที่ของหน่วยงาน โดยกระบวนการจัดจ้างก่อสร้างได้มีการประกาศพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ขึ้นมา เพื่อใช้บังคับในการดำเนินการจัดจ้างก่อสร้างโดยมีกรอบการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนมากยิ่งขึ้น การวางแผนดำเนินการจัดจ้างจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานและความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โปร่งใส และตรวจสอบได้ (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2560ข)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรภาครัฐที่ต้องดำเนินการขับเคลื่อนพัฒนาความเจริญและเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค และงานก่อสร้างลักษณะอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงงานก่อสร้างใหม่ และงานปรับปรุง ซ่อมแซม ทั้งงานก่อสร้างอาคาร งานก่อสร้างทาง สะพานและท่อเหลี่ยม รวมทั้งงานก่อสร้างชลประทาน ตลอดจนทุกปีงบประมาณ โดยการจัดจ้างต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 แต่ทั้งนี้ก็ยังพบว่าการจัดจ้างก่อสร้างยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน ด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง และด้านการบริหารสัญญาจ้าง (กรกช อ่อนน้อม และฉาน เรื่องธรรมสิงห์, 2562) นอกจากนี้สาเหตุของปัจจัยการจัดจ้างในงานก่อสร้างยังมีปัจจัยในประการอื่น ๆ เช่น บัญชีปริมาณงานไม่สอดคล้องกับแบบก่อสร้าง แบบก่อสร้างไม่ชัดเจน และการคำนวณราคากลาง รวมทั้งปัญหาในด้านอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยตรง รวมทั้งทำให้หน่วยงานของรัฐเกิดความเสียหายด้วย (เจนศักดิ์ คชนิล, 2555)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 เป็นกฎหมายที่ใช้บังคับในการดำเนินการก่อสร้างของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นหน่วยงานที่ใช้งบประมาณก่อสร้างที่สูง และจำนวนโครงการก่อสร้างจำนวนมาก (กระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2565) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้างของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการจัดจ้างก่อสร้าง ของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดียิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยลดความเสียหายที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานของรัฐ ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานก่อสร้างตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ปี พ.ศ. 2560 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการรวบรวมเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ รายงาน ระเบียบกฎหมายต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยการนำมาวิเคราะห์ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานก่อสร้างตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของกรมบัญชีกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แล้วนำมาสังเคราะห์ในลักษณะการอธิบายพร้อมพรรณานี้เนื้อหาตามรูปแบบของการวิจัยเอกสาร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานก่อสร้างตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงแนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามประกาศคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่มีอำนาจหน้าที่เสนอแนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ตั้งแต่เริ่มประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ถึงปี พ.ศ. 2564 (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2560) รายละเอียดดังนี้ ด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ร้อยละ 6.10 ด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน ร้อยละ 18.29 ด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ร้อยละ 25.61 และด้านการบริหารสัญญาจ้าง ร้อยละ 50.00 ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนัก (ร้อยละ) ของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามประกาศคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	ค่าน้ำหนัก (ร้อยละ)
1.ด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ได้แก่ การสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบรูป รายการงานก่อสร้าง	6.10
2.ด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติของผู้เสนอราคา รวมถึง คุณสมบัติของพัสดุ และการจัดทำราคากลาง	18.29
3.ด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ได้แก่ การพิจารณาเกี่ยวกับผลงานประเภท เดียวกันกับงานจ้างก่อสร้าง และการพิจารณาเกี่ยวกับใบแสดงปริมาณงานและราคาของผู้ ชนะการเสนอราคาจ้าง	25.61
4.ด้านการบริหารสัญญาจ้าง ได้แก่ การแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง การควบคุมงานจ้าง การ ตรวจรับพัสดุ และการประกันความชำรุดบกพร่อง คืบหน้าหลักประกันสัญญา	50.00
รวม	100.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานก่อสร้างตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ จำนวน 10 ท่าน จากบุคลากรของกรมบัญชีกลาง สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการกำหนดหลักเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และหน่วยงานตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานโดยตรงตามลำดับ ผลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้ ด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ร้อยละ 5.14 ด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน ร้อยละ 16.36 ด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ร้อยละ 21.11 และด้านการบริหารสัญญาจ้าง ร้อยละ 57.39 ดังตารางที่ 2 สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนัก (ร้อยละ) ของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	ค่าน้ำหนัก (ร้อยละ)
1.ด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ได้แก่ การสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบสรุปรายการงานก่อสร้าง	5.14
2.ด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติของผู้เสนอราคา รวมถึงคุณสมบัติของพัสดุ และการจัดทำราคากลาง	16.36
3.ด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ได้แก่ การพิจารณาเกี่ยวกับผลงานประเภทเดียวกันกับงานจ้างก่อสร้าง และการพิจารณาเกี่ยวกับใบแสดงปริมาณงานและราคาของผู้ชนะการเสนอราคาจ้าง	21.11
4.ด้านการบริหารสัญญาจ้าง ได้แก่ การแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง การควบคุมงานจ้าง การตรวจรับพัสดุ และการประกันความชำรุดบกพร่อง คืบหน้าหลักประกันสัญญา	57.39
รวม	100.00

ดังนั้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งประกาศคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานก่อสร้างตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สรุปได้ดังนี้ ด้านการบริหารสัญญาจ้างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากที่สุด ด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน และด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรองลงมาตามลำดับ โดยสามารถแยกประเด็นในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยในแต่ละกระบวนการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดหาวัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ประกอบด้วย การสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบรูปรายการงานก่อสร้าง พบว่า หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนมากไม่สามารถดำเนินการออกแบบงานก่อสร้างได้เอง เนื่องจากไม่มีบุคลากรที่ได้รับอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม แม้จะมีการอำนวยความสะดวกแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดให้หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่มีหน่วยงานออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้าง หรือมีแต่ไม่สามารถออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้างได้เอง อาจขอความร่วมมือกับกรมโยธาธิการและผังเมือง กรมศิลปากร หรือหน่วยงานของรัฐอื่นที่มีหน่วยงาน ออกแบบหรือควบคุมงานก่อสร้างก่อนก็ได้ (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2560ข) แต่หน่วยงานกรมโยธาธิการและผังเมือง กรมศิลปากร หรือหน่วยงานของรัฐอื่นมีภารกิจเป็นจำนวนมากไม่สามารถดำเนินการออกแบบให้แก่หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ ประกอบกับไม่สามารถดำเนินการจ้างออกแบบหรือควบคุมงานงานก่อสร้างได้เนื่องจากจำกัดเรื่องงบประมาณทำให้หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้แบบรูปรายการงานก่อสร้างที่เป็นแบบมาตรฐาน จึงไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ที่จะดำเนินการจ้างก่อสร้าง ประกอบกับหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่มีวิศวกร สถาปนิก ที่ได้รับอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม ในการออกแบบงานก่อสร้างให้สอดคล้องกับกฎหมายวิชาชีพวิศวกรรม ทำให้การสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบรูปรายการงานก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการดังกล่าว (ภาณุ ธรรมสุวรรณ, 2547) ประกอบกับผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงปัจจัยด้านการจัดหาวัสดุในงานจ้างก่อสร้างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากข้อมูลด้านการสำรวจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การออกแบบ และจัดทำแบบรูปรายการงานก่อสร้างสอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริงของพื้นที่ก่อสร้าง และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ รวมทั้งส่งผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้าง เพราะต้องมีการขออนุมัติแก้ไขแบบรูปรายการงานก่อสร้างในขั้นตอนการบริหารสัญญา หรืออาจมีผลทำให้ผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้ได้

2. ปัจจัยด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การกำหนดคุณสมบัติของผู้เสนอราคา พบว่า การกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของผู้เสนอราคารวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของวัสดุ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถกำหนดความเหมาะสมและจำเป็น เพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐแต่ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 กล่าวคือ ผู้เสนอราคารวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของวัสดุต้องดำเนินการโดยเปิดเผย โปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงคุณสมบัติและความสามารถของผู้เสนอราคาหรือผู้เสนองาน เว้นแต่กรณีที่มีลักษณะอันเป็นข้อยกเว้น ได้แก่ การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะทำการจัดซื้อจัดจ้าง ให้หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคำนึงถึงคุณภาพ เทคนิค และวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อจัดจ้าง และห้ามมิให้กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุให้ใกล้เคียงกับยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง เว้นแต่พัสดุที่จะทำการจัดซื้อจัดจ้างตามวัตถุประสงค์นั้นมียี่ห้อเดียว ก็ให้ระบุยี่ห้อนั้นได้ (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2560ข) ดังนั้นการที่หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะดำเนินการกำหนดคุณสมบัติของผู้ยื่นข้อเสนอ การกำหนดผลงาน การระบุคุณสมบัติของพัสดุหรือยี่ห้อพัสดุนั้น จะต้องพิจารณาในองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการที่ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับพระบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ซึ่งให้ความสำคัญต่อการกำหนดโดยเปิดเผย โปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เป็นการกำหนดโดยกว้าง ๆ ประกอบกับไม่มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนทำให้เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ หรืออาจเกิดการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดได้

2.2 การจัดทำราคากลาง พบว่า เป็นกระบวนการต้น ๆ ที่ต้องดำเนินการกำหนดราคากลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานจ้างก่อสร้าง ซึ่งต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ที่กำหนดความหมายของราคากลาง คือ ราคาเพื่อใช้เป็นฐานสำหรับเปรียบเทียบราคาที่ยื่นข้อเสนอได้ยื่นเสนอไว้ ซึ่งสามารถจัดซื้อจัดจ้างได้จริงตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ราคาที่ได้มาจากการคำนวณตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการราคากลางกำหนด ราคาที่ได้มาจากฐานข้อมูลราคาอ้างอิงของพัสดุที่กรมบัญชีกลางจัดทำ ราคามาตรฐานที่สำนักงบประมาณหรือหน่วยงานกลางอื่นกำหนด ราคาที่ได้มาจากการสืบราคาจากท้องตลาด ราคาที่เคยซื้อหรือจ้างครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลาสองปีงบประมาณ และราคาอื่นตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานของรัฐนั้น ๆ โดยงานก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นให้ใช้ราคาตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการราคากลางกำหนด แต่ปัจจุบันยังพบปัญหาในการดำเนินการจัดทำราคากลางตามหลักเกณฑ์คณะกรรมการราคากลาง ซึ่งยังมีแนวทางหรือหลักเกณฑ์ไม่ครบถ้วนทำให้ยากต่อการคำนวณราคากลางนั้น ๆ ประกอบกับราคาที่ได้มาจากฐานข้อมูลราคาอ้างอิงของพัสดุที่กรมบัญชีกลางจัดทำ และราคามาตรฐานที่สำนักงบประมาณหรือหน่วยงานกลางอื่นกำหนดยังกำหนดราคาวัสดุมีข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินการสืบราคาของวัสดุที่ไม่ได้กำหนดราคานั้น ๆ ประกอบกับต้องคำนึงถึงประโยชน์ของหน่วยงานของรัฐเป็นสำคัญ (วสันต์ จำปาขาว, 2563)

นอกจากที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วผู้เชี่ยวชาญยังให้ความเห็นด้านการกำหนดประกาศเชิญชวนมีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้างถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้าง เพราะเป็นข้อกำหนดในการป้องกันการกีดกันหรือขัดขวางผู้สนใจในการเสนอราคาให้แพร่หลายในขั้นตอนการประกาศเชิญชวน แต่ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การกำหนดคุณสมบัติของผู้เสนอราคาบางข้อกีดกันผู้เสนอราคาบางราย หรือมีการจัดทำราคากลางไว้ไม่ถูกต้อง อันจะมีผลทำให้ผู้สนใจที่จะเสนอราคาน้อยราย

3. ปัจจัยด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการพิจารณาเกี่ยวกับผลงานประเภทเดียวกันกับงานจ้างก่อสร้าง พบว่า การพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์เมื่อสิ้นสุดการเสนอราคาแล้ว คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ต้องดำเนินการพิมพ์ใบเสนอราคาและเอกสารการเสนอราคาทุกราย 1 ชุดจากระบบ e-GP ให้กรรมการพิจารณาผลการจัดจ้างก่อสร้างทุกคนลงนามทุกแผ่น เอกสารการเสนอราคาทุกรายเป็นความลับ และห้ามเปิดเผยกับผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบการมีผลประโยชน์ร่วมกัน เอกสารการเสนอราคาต่างๆ โดยการคัดเลือกผู้ยื่นข้อเสนอต้องไม่มีผลประโยชน์ร่วมกัน หากเอกสารถูกต้อง ครบถ้วนคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข ทำรายงานผลการพิจารณาพร้อมความเห็นและเอกสารทั้งหมด (กฤษณ แก้วหลอดหัน, 2562) โดยการพิจารณาผลงานประเภทเดียวกันกับงานจ้างก่อสร้างนั้น คือ งานก่อสร้างที่ใช้เทคนิคในการก่อสร้างต้องเหมือนกัน โครงสร้างหลักเป็นประเภทเดียวกัน และลักษณะการใช้งานก่อสร้างต้องเหมือนกัน ซึ่งการกำหนดผลงานเป็นดุลยพินิจของหน่วยงานของรัฐที่จะพิจารณาให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ในการกำหนดเรื่องผลงานดังกล่าว อย่างไรก็ตามในการพิจารณาความหมายของผลงานก่อสร้างประเภทเดียวกันกับผลงานที่ประกวดราคาจ้างควรพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ลักษณะของการใช้งานก่อสร้างเหมือนกันหรือไม่ โครงสร้างหลักของงานก่อสร้างเป็นประเภทเดียวกันหรือไม่ และงานก่อสร้างที่ใช้เทคนิคในการก่อสร้างเหมือนกันหรือไม่ ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องดังกล่าวต้องใช้ดุลพินิจในการพิจารณางานดังกล่าวเป็นประเภทเดียวกันหรือไม่นั้นต้องพิจารณาหลาย ๆ ด้านดังที่กล่าวมา ซึ่งจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านจึงเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการเรื่องดังกล่าว

ประกอบกับอาจเป็นปัญหาในการอุทธรณ์ผลการพิจารณาทำให้โครงการก่อสร้างล่าช้า หรือการใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ (มณฑิธร เจริญผล, 2565)

3.2 ขั้นตอนการพิจารณาเกี่ยวกับใบแสดงปริมาณงานและราคาของผู้ชนะการเสนอราคาจ้างก่อสร้าง พบว่า การเสนอราคาของผู้ชนะการเสนอราคานั้นยื่นราคาไม่ครบถ้วนหรือถูกต้องซึ่งทำให้คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาจ้างก่อสร้างไม่สามารถพิจารณาได้อย่างละเอียดเนื่องจากไม่สอดคล้องกับประกาศประกวดราคาจ้างก่อสร้าง ซึ่งคณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาจ้างก่อสร้างต้องพิจารณาต่ออีกกว่ากรณีดังกล่าวนั้นถูกต้องตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในประกาศหรือไม่ หรือเป็นการผิดพลาดเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาจ้างก่อสร้างยังต้องพิจารณาการตัดสิทธิ์หรือผ่อนปรนการตัดสิทธิ์ผู้ยื่นข้อเสนอในแต่ละรายด้วย (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2565) กรณีดังกล่าวจึงทำให้คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาจ้างก่อสร้างต้องพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน ทำให้การพิจารณาในเรื่องดังกล่าวล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ในสิ่งก่อสร้างนั้น ๆ รวมทั้งอาจเกิดกรณีฟ้องร้องในผลการพิจารณาดังกล่าวอีกด้วย

ทั้งนี้สอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงการพิจารณาเกี่ยวกับผลงานประเภทเดียวกันกับงานจ้างก่อสร้างจะมีผลต่อการเสนอราคาจ้าง เนื่องจากงานบางประเภทเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายลักษณะงานทำให้มีการเปิดช่องให้คณะกรรมการพิจารณาผลการประกวดราคาจ้างก่อสร้างใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขควรกำหนดแนวทางปฏิบัติพร้อมตัวอย่างด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ฯ ให้มีความชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ ลดการใช้ดุลยพินิจลง ซึ่งจะช่วยให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติ

4. ปัจจัยด้านการบริหารสัญญาจ้าง ได้แก่ การแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง การควบคุมงานจ้าง การตรวจรับพัสดุ และการประกันความชำรุดบกพร่อง คืบหน้าหลักประกันสัญญา เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานจัดจ้างก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขั้นตอนการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง พบว่า การแก้ไขสัญญาจ้างหรือข้อตกลงในงานจ้างก่อสร้าง ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ที่กำหนดให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้มีอำนาจที่จะพิจารณาอนุมัติให้แก้ไขได้ โดยการใช้ดุลยพินิจนั้นต้องพิจารณาถึงความจำเป็นต้องแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง หากการแก้ไขนั้นไม่ทำให้หน่วยงานของรัฐเสียประโยชน์ และเป็นการแก้ไขเพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐหรือประโยชน์สาธารณะ หากการแก้ไขนั้นจะต้องเพิ่มหรือลดวงเงิน ลดหรือขยายระยะเวลาในการก่อสร้างให้ตกลงพร้อมกันไป ประกอบกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ที่กำหนดการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลงต้องอยู่ภายในขอบข่ายแห่งวัตถุประสงค์เดิมของสัญญาหรือข้อตกลงนั้น ซึ่งหน่วยงานของรัฐต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของพัสดุหรือรายละเอียดของงานรวมทั้งราคาของพัสดุ ก่อนการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลงด้วย (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2560) ซึ่งกรณีดังกล่าวทำให้หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องดำเนินการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลงในงานจ้างนั้น ต้องใช้ดุลยพินิจตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมทั้งต้องพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน เช่น การแก้ไขเพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานหรือประโยชน์สาธารณะ และต้องอยู่ภายในขอบข่ายแห่งวัตถุประสงค์เดิมของสัญญาหรือข้อตกลงในงานจ้างนั้น รวมทั้งต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของพัสดุหรือรายละเอียดของงานรวมทั้งราคาของพัสดุด้วย (มณฑิธร เจริญผล, 2565) ซึ่งหากการแก้ไขสัญญาจ้างหรือข้อตกลงใช้

ระยะเวลาการพิจารณาที่ยาวนาน หรือพิจารณาที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด หรือไม่เป็นธรรมทั้งฝ่ายผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างทั้งสิ้นไม่ว่าเกิดกับผู้ว่าจ้าง หรือผู้รับจ้าง รวมทั้งยังส่งผลถึงด้านคุณภาพ เวลา ต้นทุน การเงิน ของโครงการก่อสร้างตัวอย่างดังกล่าว นอกจากจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังกล่าวว่าการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง การควบคุมงานจ้าง การตรวจรับพัสดุ และการประกันความชำรุดบกพร่อง คือนหลักประกันสัญญา มีผลต่อการปฏิบัติงานก่อสร้างตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากที่สุด เนื่องจากการแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลงมีผลต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก ทั้งการควบคุมงานจ้างก่อสร้าง และการตรวจรับพัสดุ รวมทั้งการแก้ไขที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านปริมาณ หรือระยะเวลา ตลอดจนวงเงินที่มีการเบิกจ่ายให้กับผู้รับจ้าง ยังส่งผลต่อการรับประกันความชำรุดบกพร่อง และการคืนหลักประกันสัญญาอีกด้วย (วรานนท์ คงสง และชัยวัฒน์ ภูวกรกุลชัย, 2557)

4.2 ขั้นตอนการควบคุมงานจ้าง การตรวจรับพัสดุ สามารถแยกประเด็นในปัจจุบันดังกล่าวได้ 2 กรณี ดังนี้ 1) เอกสารอันเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาจ้าง ได้แก่ แบบรูปรายการงานก่อสร้าง บัญชีแสดงปริมาณงานและราคารวมทั้งขอบเขตของงาน (Term of Reference: TOR) ชัดหรือแย้งกับแบบสัญญาจ้างก่อสร้างที่ราชการกำหนด ให้ใช้ข้อความในสัญญาหลักบังคับ และในกรณีเอกสารแนบท้ายสัญญาชัดเจนหรือแย้งกันเอง ผู้รับจ้างต้องปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของผู้ว่าจ้าง คำวินิจฉัยของผู้ว่าจ้างถือเป็นที่สุด และผู้รับจ้างไม่มีสิทธิเรียกร้องค่าจ้าง ค่าเสียหาย หรือค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมจากผู้ว่าจ้างทั้งสิ้น (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2561) แต่การประมูลงานผู้รับจ้างจะคิดราคาตามแบบรูปรายการงานก่อสร้าง บัญชีแสดงปริมาณงานและราคา รวมทั้งขอบเขตของงาน (Term of Reference : TOR) แต่ต้องให้อยู่ในราคากลางที่กำหนด หลายครั้งมีการขัดแย้งจากเงื่อนไขของสัญญาจ้าง นั้นมีข้อสัญญากำหนดหน้าที่รับผิดชอบของผู้รับจ้างอย่างเต็มที่ โดยไม่คำนึงถึงการได้มาของเงื่อนไขของสัญญา จึงทำให้ยากต่อการพิจารณาในเรื่องดังกล่าว รวมทั้งยังส่งผลต่อการตรวจรับพัสดุในจ้างก่อสร้าง และการฟ้องร้องจากผู้รับจ้างในอนาคต ทำให้งานก่อสร้างล่าช้า เสียหาย และไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (วรานนท์ คงสง และชัยวัฒน์ ภูวกรกุลชัย, 2562) 2) การพิจารณาค่าปรับ และการขยายระยะเวลาตามสัญญา ต้องใช้ดุลพินิจตามกฎหมายที่กำหนด โดยการงดหรือลดค่าปรับให้แก่คู่สัญญา หรือการขยายระยะเวลาตามสัญญาหรือข้อตกลง ให้อยู่ในดุลพินิจของผู้มีอำนาจที่จะพิจารณาได้ตามจำนวนวันที่มีเหตุเกิดขึ้นจริง เฉพาะในกรณีดังต่อไปนี้ เหตุเกิดจากความผิดหรือความบกพร่องของหน่วยงานของรัฐ เหตุสุดวิสัย เหตุเกิดจากพฤติการณ์อันหนึ่งอันใดที่คู่สัญญาไม่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย และต้องแจ้งเหตุดังกล่าวให้หน่วยงานของรัฐทราบภายใน 15 วัน นับจากเหตุอันสิ้นสุดลง หากมิได้แจ้งภายในเวลาที่กำหนดคู่สัญญาจะยกมาอ้างเพื่อของดหรือลดค่าปรับหรือขอขยายระยะเวลาภายหลังไม่ได้ เว้นแต่กรณีเกิดจากความผิดหรือความบกพร่องของหน่วยงานของรัฐซึ่งมีหลักฐานชัดเจน หรือหน่วยงานของรัฐทราบดีอยู่แล้วตั้งแต่ต้น จากกรณีดังกล่าวทำให้ผู้มีอำนาจของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องใช้ดุลพินิจอย่างรอบด้าน ประกอบกับไม่มีแนววิธีปฏิบัติจากหน่วยงานที่ตรากฎหมายดังกล่าวจึงทำให้ยากต่อการตัดสินใจ รวมทั้งทำให้เกิดความเสี่ยงในความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหาร คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ผู้ควบคุมงาน ผู้ออกแบบรวมตลอดทั้งเจ้าหน้าที่ด้านการบริหารสัญญาในระหว่างการก่อสร้าง ทั้งในความรับผิดชอบทางแพ่ง ทางอาญา ทางวินัย ทางละเมิด และกฎหมายเกี่ยวกับการปราบปรามทุจริต นอกจากนี้การงดหรือลดค่าปรับ และการขยายระยะเวลาในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างที่มีนิติสัมพันธ์กับเอกชนที่เป็นคู่สัญญาอาจมีปัญหาข้อพิพาทและ

คดีความทั้งทางคดีปกครองและคดีแพ่งเกิดขึ้นได้ และความเสียหายของสัญญาจ้างก่อสร้างนั้นก็มิมีมูลค่าสูงอีกด้วย (กุลวรรธ สุริยะศรี, 2562)

4.3 ขั้นตอนการประกันความชำรุดบกพร่อง และคืนหลักประกันสัญญา มีข้อกำหนดระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ดังนี้ หลักประกันชำรุดบกพร่องมีมูลค่าร้อยละ 5 ของมูลค่าโครงการ ระยะเวลาประกัน 2 ปี หลังจากมีการรับมอบงานงวดสุดท้าย เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของผลงานของฝ่ายผู้รับจ้าง โดยในช่วงระยะเวลาประกัน ผู้ว่าจ้างมีหน้าที่ตรวจสอบผลงานว่าเกิดข้อชำรุดบกพร่องหรือไม่ ถ้ามีความชำรุดบกพร่องสามารถแจ้งผู้รับจ้างให้เข้าดำเนินการแก้ไขข้อชำรุดบกพร่องในระยะเวลาประกัน และเมื่อหมดระยะเวลาประกันดังกล่าว ผู้ว่าจ้างมีหน้าที่คืนหลักประกันชำรุดบกพร่องให้กับผู้รับจ้างเพื่อแสดงถึงการหมดภาระผูกพันระหว่างฝ่ายผู้ว่าจ้างกับฝ่ายผู้รับจ้างตามสัญญาโครงการ โดยปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องสำรวจความชำรุดบกพร่องของพัสดุภายในระยะเวลาของการประกันความชำรุดบกพร่องตามสัญญา ให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบรับรายงานหัวหน้าหน่วยงานของรัฐเพื่อแจ้งให้ผู้ขายหรือผู้รับจ้างดำเนินการแก้ไขหรือซ่อมแซมทันที พร้อมทั้งแจ้งให้ผู้ค้าประกันทราบด้วย โดยงานก่อสร้างของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาประกันความชำรุดบกพร่องของงานจ้างภายในกำหนด 2 ปี จึงเกิดปัญหาในการนับระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดตามระยะเวลาดังกล่าว ประกอบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีแนวทางในการปฏิบัติในเรื่องดังกล่าว รวมทั้งกรณีที่ผู้รับจ้างไม่เข้าซ่อมแซมข้อชำรุดบกพร่องจึงทำให้ต้องรับหลักประกัน เพื่อนำเงินหลักประกันมาเป็นค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมข้อชำรุดนั้น จึงเกิดการฟ้องร้องให้ทางผู้รับจ้างรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด (รินวดี อารีราษฎร์, 2562)

ผู้เชี่ยวชาญยังให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารสัญญาจ้าง ยังมีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้าง เนื่องจากการแก้ไขสัญญาจ้างหรือข้อตกลงมีผลต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก เพราะการควบคุมงานจ้างและการตรวจรับพัสดุจะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อกำหนดในสัญญาจ้างที่แก้ไขทั้งด้านปริมาณ หรือระยะเวลา ตลอดจนวงเงินที่มีการเบิกจ่ายให้กับผู้รับจ้าง นอกจากนี้แล้วยังส่งผลต่อการรับประกันความชำรุดบกพร่อง และการคืนหลักประกันสัญญาด้วย

5. บทสรุป

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจัดจ้างก่อสร้างของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการจัดหาพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ประกอบด้วย การสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบรูปราคางานก่อสร้าง พบว่าหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนมากไม่มีวิศวกร สถาปนิก ที่ได้รับอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมในการออกแบบงานก่อสร้างให้สอดคล้องกับกฎหมายวิชาชีพวิศวกรรม ทำให้การสำรวจ ออกแบบ และจัดทำแบบรูปราคางานก่อสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการดังกล่าว 2) ปัจจัยด้านการกำหนดประกาศเชิญชวน ประกอบด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผู้เสนอราคา และการจัดทำราคากลาง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องพิจารณาในองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการที่ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับระเบียบปฏิบัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ซึ่งให้ความสำคัญต่อการกำหนดโดยเปิดเผย โปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เป็นการกำหนดโดยกว้าง ๆ ประกอบกับไม่มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนทำให้เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ หรืออาจเกิดการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดได้ รวมทั้งการกำหนดราคา

กลางยังมีแนวทางหรือหลักเกณฑ์ไม่ครบถ้วนทำให้ยากต่อการคำนวณราคากลางนั้น ๆ 3) ปัจจัยด้านการพิจารณาผลการเสนอราคาจ้าง ประกอบด้วย การพิจารณาเกี่ยวกับผลงานประเภทเดียวกันกับงานจ้างก่อสร้าง และการพิจารณาเกี่ยวกับใบแสดงปริมาณงานและราคาของผู้ชนะการเสนอราคาจ้าง ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องพิจารณาในเรื่องดังกล่าว ต้องใช้ดุลพินิจในการพิจารณางานดังกล่าวเป็นประเภทเดียวกันหรือไม่นั้นต้องพิจารณาหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านจึงเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการเรื่องดังกล่าว ประกอบกับอาจเป็นปัญหาในการอุทธรณ์ผลการพิจารณาทำให้โครงการก่อสร้างล่าช้า หรือการใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ 4) ด้านการบริหารสัญญาจ้าง ได้แก่ การแก้ไขสัญญาหรือข้อตกลง การควบคุมงานจ้าง การตรวจรับพัสดุ และการประกันความชำรุดบกพร่อง คืบหลักประกันสัญญา หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องใช้ดุลพินิจอย่างรอบด้าน ประกอบกับไม่มีแนววิธีปฏิบัติจากหน่วยงานที่ตรากฎหมายดังกล่าวจึงทำให้ยากต่อการตัดสินใจ รวมทั้งทำให้เกิดความเสี่ยงในความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหาร คณะกรรมการตรวจรับพัสดุ ผู้ควบคุมงาน ผู้ออกแบบรวมตลอดทั้งเจ้าหน้าที่ด้านการบริหารสัญญาในระหว่างการก่อสร้าง ทั้งในความรับผิดชอบทางแพ่ง ทางอาญา ทางวินัย ทางละเมิด และกฎหมายเกี่ยวกับการปราบปรามทุจริต นอกจากนี้การงดหรือลดค่าปรับ และการขยายระยะเวลาในระหว่างการดำเนินการก่อสร้างที่มีนิติสัมพันธ์กับเอกชนที่เป็นคู่สัญญาอาจมีปัญหาข้อพิพาทและคดีความทั้งทางคดีปกครองและคดีแพ่งเกิดขึ้นได้ และความเสี่ยงหายของสัญญาจ้างก่อสร้างนั้นก็ยังมีมูลค่าสูงอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรกช อ่อนน่วม, และณาน เรืองธรรมสิงห์. (2562). ปัญหาและอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 6(2), 222-233.
- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2560ก). *ประกาศคณะกรรมการราคากลางและขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดราคากลางงานก่อสร้าง*. สืบค้นจาก http://www.gprocurement.go.th/new_index.html
- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2560ข). *พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก http://www.gprocurement.go.th/new_index.html
- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2560ค). *ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก http://www.gprocurement.go.th/new_index.html
- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2561). *ประกาศคณะกรรมการนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ เรื่องแบบสัญญาเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก http://www.gprocurement.go.th/new_index.html
- กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง. (2565). *หนังสือเวียนของคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ*. สืบค้นจาก http://www.gprocurement.go.th/new_index.html
- กระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2565). *ระบบข้อมูลกลางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น*. สืบจาก http://www.gprocurement.go.th/new_index.html
- เกรียงชัย เรืองโชติเสถียร. (2559). การศึกษาปัญหาและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจ้างในงานก่อสร้างของหน่วยงานท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*, 20(2), 12-19.

- กฤษณ แก้วหลอดหัน. (2562). การบริหารจัดการงานก่อสร้างภาครัฐตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560. *วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า*, 36(1), 57-67.
- กุลวรรธ สุริยะศรี. (2562). รายงานการวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลงสัญญาก่อสร้างในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เจนศักดิ์ คชนิล. (2555). การศึกษาปัญหาและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจ้างในงานก่อสร้างของหน่วยงานท้องถิ่น: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*, 20(2), 12-19.
- ภาณุ ธรรมสุวรรณ. (2547). การติดตามผลการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 2(1), 32-42.
- มณฑิยา เจริญผล. (2565). การบริหารสัญญาซื้อขาย และการบริหารสัญญาจ้าง. สืบค้นจาก https://oer.learn.in.th/search_detail/result/227067
- รินรดี อารีราษฎร์. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบหลักประกันข้อชั่วคราวค้ำประกันกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมโครงการปรับปรุงอาคารของภาครัฐ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรานนท์ คงสง, และชัยวัฒน์ ภูวกรกุลชัย. (2557). สัญญาก่อสร้างที่มีผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างของส่วนราชการ. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติวิศวกรรมศาสตร์ ครั้งที่ 12*. นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรานนท์ คงสง, และชัยวัฒน์ ภูวกรกุลชัย. (2562). คดีความในงานก่อสร้าง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(1), 115-121.
- วสันต์ จำปาขาว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคากลางงานก่อสร้างของทางราชการ กรณีศึกษา หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

The Factors Influencing to Accidents of Construction Cranes

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่นในงานก่อสร้าง

Sayun Chimpradit^{a*}, Waranon Kongsong^b, Chaiwat Phuworakulchai^b

สายันต์ ฉิมประดิษฐ์^{a*}, วรานนท์ คงสง^b, ชัยวัฒน์ ภูวอรกุลชัย^b

^aEngineering Law and Inspection Program, Faculty of Engineering Ramkhamhaeng University, Thailand

^bDepartment of Engineering Law and Inspection, Faculty of Engineering, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 6419770009@rumail.ru.ac.th

Received 20 December 2022; Revised 23 June 2023; Accepted 7 August 2023;

Published Online 30 October

Abstract

This research aims to examine contributing factors affecting accidents when operating cranes. This qualitative research methodology-based study selects documents, textbooks, books, articles, and related research papers to be analyzed and synthesized in a descriptive research manner. Five contributing factors that can lead to accidents during crane operations were revealed. These factors are: 1) The human element: controllers lacking the basic knowledge of how to appropriately operate cranes is the main factor attributed to crane operation accidents. 2) The structural factors relating to the crane's base can lead to accidents. This can occur when the base is not strong enough, the base is poorly maintained, the base is corroded and damaged, leading to the base not being structurally sound, and the crane operators fail to check the condition of the base prior to operating the crane. 3) The machinery element: wear and tear on lifting gears, faulty and broken lifting gears lead to accidents, especially when they are operated by workers who are inexperienced in using the gears correctly. 4) The lifting capacity performance factor from using the cranes above their lifting load limits. Using the cranes without a cut-off safety system when the machine is lifting objects above the load capacity. 5) The environmental issues are resulting in unsafe conditions for crane operations. These issues include inadequate lighting levels and physical obstructions in the immediate area, which can lead to the operator's inability to see properly. High winds and close proximity to overhead electrical cables are other environmental factors that can lead to unsafe conditions.

The data analysis shows the human element is the main factor in crane accidents. This includes issues of negligence, a lack of knowledge, and a lack of understanding of the laws relating to crane operating safety rules.

Keywords: Accidents; Cranes; Construction; Crane Operations

บทคัดย่อ

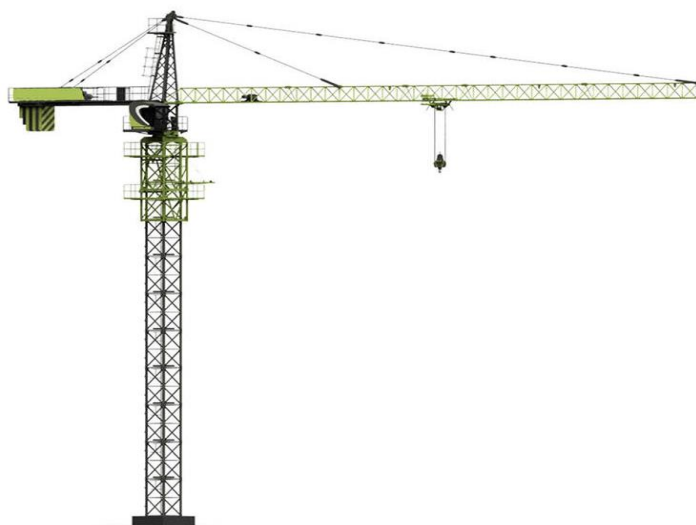
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ สื่อสารมวลชนต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ในลักษณะการอธิบายพร้อมพรรณานี้เนื้อหาตามรูปแบบของการวิจัยเอกสาร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่น มี 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผู้บังคับปั้นจั่น ประมาท เดินเล่น ขาดความรู้ในการใช้ปั้นจั่น อย่างถูกวิธี ไม่มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ปั้นจั่น เป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ การเกิดอุบัติเหตุ 2) ปัจจัยด้านโครงสร้างและฐานรองรับน้ำหนักไม่แข็งแรงพอ ผุกร่อน ขาดการดูแลบำรุงรักษา ไม่ตรวจเช็คก่อนนำไปใช้ งาน 3) ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ช่วยยกของปั้นจั่น ชำรุด ฉีกขาด แตกเกลียว ใช้งานผิดวิธี ผูกมัดยึดเกาะวัสดุไม่ได้ มาตรฐาน วัสดุตกหล่นขณะยก ขาดประสบการณ์ในการทำงานอย่างถูกวิธี 4) ปัจจัยสมรรถนะของปั้นจั่น ใช้ปั้นจั่นเกิน กำลังที่ผู้ผลิตกำหนด ไม่มีอุปกรณ์ตัดป้องกันไม่ทำให้ปั้นจั่นทำงานเมื่อยกน้ำหนักเกิน 5) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่เอื้ออำนวย แสงสว่างไม่เพียงพอ ลมพัดแรงขณะยก ยกใกล้สายไฟฟ้าแรงสูง มีสิ่งกีดขวางในพื้นที่ทำงาน มองไม่เห็น สภาพหน้างานขณะยก

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้บังคับปั้นจั่น ประมาท ขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้ปั้นจั่นอย่างปลอดภัย ไม่ศึกษากฎหมายปั้นจั่น ซึ่งเป็นกฎหมายขั้นพื้นฐานของการใช้ ปั้นจั่นอย่างปลอดภัย

คำสำคัญ: อุบัติเหตุ; ปั้นจั่น; งานก่อสร้าง; การใช้งานปั้นจั่น

1. บทนำ

อุตสาหกรรมในประเทศไทย มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรม การผลิต กอปรกับที่ผ่านมามีประเทศไทยได้รับการสนับสนุน และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ผ่านระบบการ ช่วยเหลือต่างๆ ทั้งภาครัฐต่อรัฐ หรือเอกชนต่อเอกชน ส่งผลให้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของเครื่องจักรพัฒนาไปอย่าง รวดเร็ว ทำให้วิถีความเป็นอยู่ของคนไทยมุ่งสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการใช้เครื่องจักรและเครื่องทุ่นแรงมากขึ้น โดยเฉพาะปั้นจั่น (Crane) เป็นหนึ่งในเครื่องจักรที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งงานการผลิตและงานก่อสร้าง ไม่ว่าจะ กิจการขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จะต้องใช้ปั้นจั่นเป็นเครื่องมือสำหรับอำนวยความสะดวกในการยกชิ้นงานขนาดใหญ่ จึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับปั้นจั่น ต้องศึกษาเรียนรู้และเข้าใจการทำงานด้วยปั้นจั่นอย่างถูกต้อง และปลอดภัย เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และลดความผิดพลาดจากการทำงาน การเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยยก (Lifting Gear) การคำนวณแรงดึง ที่เกิดขึ้นในสลิง (Sling Tension) วิธีการผูกมัดและเคลื่อนย้ายวัสดุ (Rigging Method) ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานต้องมีใบ อนุญาต (Certificate) ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปั้นจั่น เป็นไปตามประกาศของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอบรมหลักสูตรการปฏิบัติหน้าที่ผู้บังคับปั้นจั่น ผู้ให้สัญญาณแก่ผู้บังคับปั้นจั่น ผู้ยึดเกาะวัสดุ หรือผู้ ควบคุมการใช้ปั้นจั่น และการอบรมทบทวนการทำงานเกี่ยวกับปั้นจั่น พ.ศ.2554 ทั้งหมดเป็นความรู้พื้นฐานที่ผู้ปฏิบัติงาน เกี่ยวกับปั้นจั่น ต้องรู้ในเชิงกฎหมาย และสอดคล้องกับหลักการทางวิศวกรรม โดยทั่วไปปั้นจั่นที่ถูกนำไปใช้ในงานก่อสร้าง คือ บันจั่นหอสูงขนาดไม่เกิน 10 ตัน ดังรูปที่ 1 และรถปั้นจั่นขนาดไม่เกิน 50 ตัน ดังรูปที่ 2



รูปที่ 1 บันจั่นหอสูงขนาดไม่เกิน 10 ตัน (บริษัท แม็กซ์เครน แมชชีนเนอรี จำกัด, 2561ก)



รูปที่ 2 รถปั้นจั่นขนาดไม่เกิน 50 ตัน (บริษัท แม็กซ์คอน แมชชีนเนอร์ จำกัด, 2561ข)

ปั้นจั่นเป็นปรากฏการณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ผลสืบเนื่องจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้มีการวิจัยในเชิงกฎหมาย ผสมผสานร่วมกับหลักการทางวิศวกรรม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่น โดยกระบวนการตรวจสอบทางวิศวกรรม จากเหตุการณ์การเกิดอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับปั้นจั่นที่ผ่านมามีอัตราสูง ซึ่งเป็นภัยสาธารณะที่สร้างความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก อุบัติเหตุแต่ละครั้ง ยังส่งผลกระทบต่ออย่างใกล้ชิดกับเวลา, ต้นทุน, และชื่อเสียงของบริษัท และพนักงานเสียขวัญกำลังใจในการทำงาน ในขณะที่ประเทศไทยมีกฎหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับปั้นจั่น เพื่อบังคับใช้สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานกับปั้นจั่นได้ปฏิบัติอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมาย ทั้งในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่อยู่หน้างานโดยตรง หัวหน้างาน เจ้าของกิจการ องค์กรหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิศวกรผู้ตรวจทดสอบ และวิทยากรที่ให้ความรู้และอบรมในหลักสูตรการใช้ปั้นจั่นอย่างถูกต้องและปลอดภัยแล้ว แต่อุบัติเหตุดังกล่าวยังไม่ได้ลดลง ซึ่งสาเหตุมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการทำงาน การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย การประมาทเลินเล่อ สภาพเครื่องจักรไม่พร้อมใช้งาน อุปกรณ์ตัดเพื่อความปลอดภัย (Safety Device) ทำงานไม่สมบูรณ์หรือเสียหาย ไม่ได้ตรวจเช็คเครื่องจักรก่อนปฏิบัติงาน ไม่ได้ทดสอบเครื่องจักรประจำปีจากวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ (เศรษฐวิวัฒน์ หนูฉิม, 2558) ประกอบกับความผิดพลาดจากบุคคลทั้งจรรยาบรรณและอุบัติเหตุ ความผิดพลาดจากการออกแบบ ไม่มีความชำนาญการพอ ขาดประสบการณ์ การวิบัติจากวัสดุ รวมทั้งเหตุสุดวิสัยจากสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ รวมทั้งเกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน (สิรวัดก์ เรืองช่วย คู่ประกาย, 2552)

สภาพปรากฏการณ์การอุบัติเหตุต่าง ๆ เกี่ยวกับปั้นจั่นในอดีตที่ผ่านมา ที่ปรากฏเป็นข่าวผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ สามารถรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2559 เวลา 15.30 น. เกิดอุบัติเหตุปั้นจั่นถล่มภายในพื้นที่ก่อสร้างโรงเรียนนานาชาติเซนต์จอร์จ ถนนพระราม 9 ส่งผลให้ผู้ควบคุมงาน วิศวกร และคนงานเสียชีวิตรวม 5 คน และบาดเจ็บ 1 คน อุบัติเหตุดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงขั้นตอนการติดตั้งปั้นจั่น แล้วเกิดการเสียสมดุลระหว่างด้านหน้าและด้านหลังปั้นจั่น ทำให้โครงสร้างปั้นจั่นถล่มจากข้างบนลงมาดังรูปที่ 3, วันที่ 30 สิงหาคม 2561 เวลา 13.30 น. เกิดอุบัติเหตุปั้นจั่นถล่มในพื้นที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม The Rise Rama9 ถนนพระราม 9 โดยผู้บังคับปั้นจั่นกำลังยกชิ้นงานซึ่งเป็นแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูปขึ้นไป แต่ชิ้นงานติดขัดกับตัวอาคาร ผู้บังคับพยายามฝืนดึงขึ้นเพื่อให้หลุด ปรากฏว่าปั้นจั่นทำงานหนักเกินสมรรถนะของเครื่องจักร ทำให้ปั้นจั่นถล่มลงมาทับผู้บังคับเสียชีวิต 1 ราย ดังรูปที่ 4, วันที่ 23 มกราคม 2562 เวลา 13.00 น. เกิดเหตุปั้นจั่นถล่มในโครงการคอนโดมิเนียมพีเนเพลส พระราม 3 ทำให้ผู้เสียชีวิต 5 ราย อุบัติเหตุเกิดขึ้นในขั้นตอนการติดตั้ง โดยกำลังติดตั้งเสา (Mast) ท่อนสุดท้ายและปิดคอสวิงแล้วฝาล้อคตัวบนแรงเกินไป ทำให้เกิดแรงกระแทกเกิน

กว่าที่ปั้นจั่นจะรับน้ำหนักได้ ทำให้ปั้นจั่นถล่มดังรูปที่ 5, วันที่ 19 มิถุนายน 2562 เวลา 10.00 น. เกิดเหตุปั้นจั่นถล่มบนอาคารที่อยู่ระหว่างกำลังปรับปรุง ภายในโรงแรมริเวอร์การ์เด้น ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 1 คน อุบัติเหตุเกิดขึ้นขณะผู้บังคับปั้นจั่นกำลังยกชิ้นงานที่เป็นส่วนประกอบของนั่งร้าน ชิ้นงานเข้าไปติดอยู่ใต้ตัวอาคารผู้บังคับปั้นจั่นมองไม่เห็น ยังคงยกชิ้นงานต่อไป ทำให้เกิดช็อคโหลด (Shock Load) จนทำให้ปั้นจั่นกระดกหายหลัง ดังรูปที่ 6



รูปที่ 3 อุบัติเหตุปั้นจั่นถล่มภายในพื้นที่ก่อสร้างโรงเรียนนานาชาติ พระราม 9 กรุงเทพมหานคร (MGR Online, 2016)



รูปที่ 4 อุบัติเหตุปั้นจั่นถล่มในพื้นที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม The Rise Rama9 ถนนพระราม 9 (ข่าวสด, 2561)



รูปที่ 5 ปั้นจั่นถล่มในโครงการคอนโดลุมพินีเพลส พระราม 3 (ไทยรัฐ, 2562)



รูปที่ 6 อุบัติเหตุปั้นจั่นถล่ม มีแผ่นเหล็กนั่งร้านร่วงใส่หลังคาลานอเนกประสงค์ โรงเรียนอัสสัมชัญ คอนแวนต์

(The Standard Team, 2019)

วรานนท์ คงสง, เสรีย์ ตู๊ประกาย, และกฤษดา พิศลยบุตร (2553) กล่าวว่า กระบวนการตรวจพิสูจน์ทางวิศวกรรม คือ การสืบสวนความเสียหาย ความเสื่อม การพังทลายหรือการวิบัติ การหาสาเหตุของปัญหา การให้คำแนะนำการซ่อมแซมและบำรุงรักษา การสืบหาผู้รับผิดชอบในความเสียหายหรือความเสื่อมสภาพที่เกิดขึ้น กระบวนการตรวจพิสูจน์ทางวิศวกรรมยังต้องมีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าไปสู่การเป็นพยานผู้เชี่ยวชาญ (Expert Witness) ในศาลเพื่อการตัดสินของผู้พิพากษาที่เป็นไปตามกฎหมาย

พิจิตร สุขสำราญ (2559) กล่าวว่า การตรวจสอบด้วยสายตาและประสาทสัมผัสของร่างกายมนุษย์นั้น ต้องอาศัยประสบการณ์และทักษะของผู้ตรวจสอบอย่างมาก เช่น การสังเกต การฟัง การสัมผัส การดม การลิ้มรส เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการตรวจสอบด้วยเครื่องมือที่ให้ค่าเป็นมาตรฐาน เนื่องจากกฎหมายเปิดโอกาสให้ผู้ที่มิใช่คุณสมบัติครบถ้วนทั้งที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์สามารถขึ้นทะเบียนเป็นผู้ตรวจสอบได้ในหลายลักษณะการตรวจสอบ ทั้งนี้ต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้ตรวจสอบที่ขึ้นทะเบียนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ต้องใช้ความระมัดระวังให้มากในการ

ตรวจสอบในระยะแรกๆ เพื่อหาประสบการณ์ครั้งแรกด้วยการทำงานร่วมกันกับผู้ตรวจสอบชั้นทะเบียนที่มีประสบการณ์ นอกจากนี้ผู้ตรวจสอบต้องมีความรู้เรื่องกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัยอย่างดี

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่นในงานก่อสร้าง โดยการรวบรวมเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ในลักษณะอธิบาย พร้อมพรรณานื้อหาตามประเด็นปัญหาของปัจจัยแต่ละด้านที่กำหนดขึ้น เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเกี่ยวกับปั้นจั่นของผู้เกี่ยวข้อง ช่วยลดอุบัติเหตุจากการทำงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่นในงานก่อสร้าง
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้ปั้นจั่นในงานก่อสร้างของผู้ปฏิบัติงาน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร โดยการรวบรวมเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ในลักษณะอธิบาย พร้อมพรรณานื้อหาตามประเด็นปัญหาของปัจจัยแต่ละด้านที่กำหนดขึ้น นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ในลักษณะการอธิบายพร้อมพรรณานื้อหาตามรูปแบบของการวิจัยเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะแนวทางป้องกันการเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่นต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่นในงานก่อสร้าง สามารถแยกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผู้บังคับปั้นจั่น (Crane Operator) เกิดจากมนุษย์เป็นผู้ทำให้เกิด (Human Causes) ซึ่งสามารถแยกประเด็นได้เป็น พฤติกรรมของผู้บังคับปั้นจั่น การทำงานลัดชั้นตอนไม่ถูกต้อง ความประมาท พลังไหลเวียนแล้ว มั่งง่าย ไม่ระมัดระวัง ขาดวินัยในการทำงาน รวมถึงการเมื่อยล้า พักผ่อนไม่เพียงพอ (จิตยา อยู่สุข, 2541)

2) ปัจจัยด้านโครงสร้าง และฐานรองรับน้ำหนัก (Crane Structure and Fixed Base) ไม่มีความแข็งแรงเพียงพอ บันจั่นถูกติดตั้งและใช้งานในพื้นที่โล่ง ตากแดด ตากฝน สภาพแชนปั้นจั่นมีเก่า มักเกิดสนิมผุกร่อนที่โครงสร้างเหล็ก จึงต้องทำความสะอาดและทาสีเพื่อป้องกันสนิม การติดตั้งที่ไม่ถูกต้อง การยกวัสดุเกินพิกัด ขาดการศึกษาความสามารถของอุปกรณ์เครื่องผ่อนแรงที่ใช้ในการยกเคลื่อนย้าย ใช้ปั้นจั่นผิดไปจากคู่มือที่กำหนด ยกวัสดุหนักเกินพิกัดและห่างจากรัดมีแชนปั้นจั่น และการหมุนตัวเร็วเกิน เกิดจากแชนปั้นจั่น (Boom, บูม) หักเนื่องจากการกระแทก ไม่ได้รับการตรวจสอบบำรุงรักษาและใช้งานเครนอย่างเหมาะสม ขาดการศึกษาลักษณะศูนย์ถ่วง สภาพโครงสร้างเครื่องจักรชำรุดใช้งานไม่หยุดซ่อมแซมตามแผนการบำรุงรักษา ขาดการตรวจเช็คก่อนใช้งาน สลักเกลียวขาดเนื่องจากมีแรงภายนอกมากกระทำ สลักยึดโครงสร้างของปั้นจั่นหลุด (วุฒินันทน์ ปัทมวิสุทธิ, 2564)

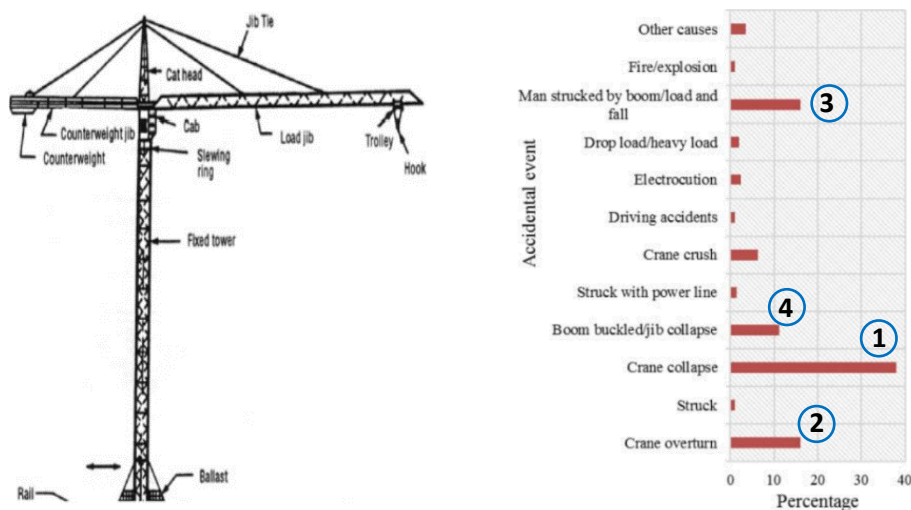
3) ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ช่วยยก (Lifting Gear) ของปั้นจั่น เช่น สภาพลวดสลิงที่เก่าชำรุด แตกเกลียว การผูกมัดยึดเกาะวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน วัสดุหลุดขณะยก การส่งถ่ายแรง และน้ำหนักชิ้นงานที่จะทำการยก

ลวดสลิงเกี่ยวกับสิ่งรอบข้างขณะโยกย้าย รวมถึงเลือกใช้ขนาดสลิงเล็กเกินไป ความเข้าใจในการให้สัญญาณมือไม่ตรงกัน หรือไม่มีวิทยุสื่อสาร ขาดประสบการณ์การทำงานอย่างถูกวิธี (ประสาน รัตนสาส์, 2565)

4) ปัจจัยด้านสมรรถนะของปั้นจั่น (Crane Performance) สาเหตุมาจากการยกเกินพิกัดน้ำหนัก การใช้ปั้นจั่นเกินกำลัง โดยยกชิ้นงานที่มีน้ำหนักมากเกินกว่าสมรรถนะที่กำหนดในคู่มือผู้ผลิต ทำให้ปั้นจั่นล้มหรือถล่มได้ (ประสาน รัตนสาส์, 2565) ได้กล่าวถึงการทดสอบอุปกรณ์ความปลอดภัย (Overload Switch) เพื่อควบคุมน้ำหนักยกไม่ให้เกินสมรรถนะของปั้นจั่น เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงาน โดยเตรียมน้ำหนักสำหรับยกทดสอบไว้ประจำฐาน (ประสาน รัตนสาส์, 2565)

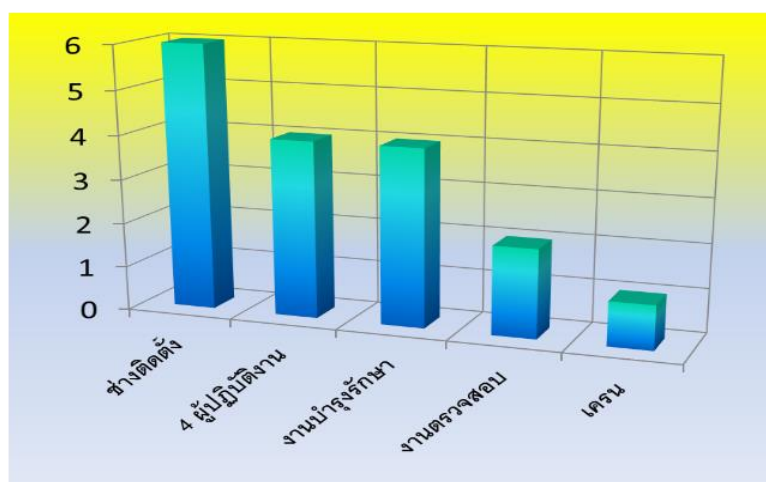
5) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Environment factor) โดยใช้ปั้นจั่นในสภาพแวดล้อมการทำงานไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน เช่นไปทำงานใกล้สายไฟฟ้าแรงสูงกระแสไฟฟ้ารั่วเข้าโครงสร้างของปั้นจั่น, เกิดลมพัดแรงขณะทำงาน การวางกองวัสดุ อุปกรณ์ไม่เป็นไปตามระเบียบ เกะกะ ไม่เรียบร้อย การมองไม่เห็นสภาพการทำงาน หรือสิ่งกีดขวางขณะโยกย้าย แสงสว่างไม่เหมาะสมกับการทำงานในการยก และการปฏิบัติงานขณะฝนตก (วุฒินันท์ ปัทมวิสุทธิ, 2564) การมองไม่เห็นชิ้นงานขณะทำการยกชิ้นงานของผู้บังคับปั้นจั่น เป็นสาเหตุหลักในการเกิดอุบัติเหตุการใช้ปั้นจั่น (Kim, J. Y., Lee, Kim, J. D., & Kim, G., 2021)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุ ที่ European Safety and Reliability Conference (ESREL) ที่ได้นำเสนอในการประชุมวิชาการ เมื่อปี 2016 กล่าวคือ การเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่นสามารถแยกสาเหตุ ออกเป็น (1) บันจั่นถล่ม ร้อยละ 38 (2) บันจั่นพลิกคว่ำ ร้อยละ 16 (3) วัสดุตกหล่นทับ ร้อยละ 15 และ (4) แชนปั้นจั่นโก่งงอชนต่อหัก ร้อยละ 12 ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 เปรียบเทียบสาเหตุกับจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่เกิดอุบัติเหตุในปั้นจั่นหอสถู (Milazzo, Ancione, Brkic, & Vališ, 2016)

และพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุ ที่วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้เสนอสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในงานวิศวกรรมสถานแห่งชาติ 2562 ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุเกี่ยวกับปั้นจั่น (คณะอนุกรรมการยกหิ้ว และปั้นจั่นไทย, 2562)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2021) กล่าวถึงการอุบัติเหตุในไซต์งานก่อสร้างในเมืองอินซอน ประเทศเกาหลี เมื่อมกราคม 2563 จนทำให้มีผู้เสียชีวิต 2 ราย บาดเจ็บ 1 ราย ว่าสาเหตุเกิดจากอายุการใช้งานของอุปกรณ์การยกที่ยาวนาน มีการฝ่าฝืนกฎระเบียบการทำงาน การผูกมัด การยก การเคลื่อนย้าย และการให้สัญญาณยังขาดการจัดการที่เพียงพอ

ผลการวิจัยของ Zhao, Zhang, Zhong, Zeng, and Chen (2012) ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยคน ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยเครื่องมือ เป็นปัจจัยหลักในการเกิดอุบัติเหตุในการใช้ปั้นจั่น ผู้ประกอบการรายใดไม่มีเอกสารการจัดการด้านความปลอดภัย จะถูกห้ามไม่ให้เข้าร่วมงานก่อสร้างเด็ดขาด เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของบุคคลากร และความปลอดภัยในการติดตั้งและการทำงาน

4.2 ผลการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ปัจจัยด้านความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้ปั้นจั่นในงานก่อสร้างของผู้ปฏิบัติงาน สามารถแยกได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้ปั้นจั่นในงานก่อสร้างของผู้ปฏิบัติงาน พบว่าผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความประมาทขาดความระมัดระวัง ความรอบคอบในการทำงาน เร่งปฏิบัติงานจนละเลยกฎความปลอดภัยในการทำงาน การปฏิบัติงานโดยขาดความรู้เบื้องต้นในการทำงานเกี่ยวกับปั้นจั่น การผูกมัด-เคลื่อนย้ายชิ้นงานเป็นกฎระเบียบขั้นพื้นฐานที่ถูกระงับไว้ในกฎหมายที่ผู้ปฏิบัติงานต้องได้รับความรู้ และอบรมก่อนไปปฏิบัติงาน (วุฒินันทน์ ปัทมวิสุทธิ. 2564) หากไม่ผ่านการอบรมดังกล่าว ห้ามปฏิบัติงานกับปั้นจั่นโดยเด็ดขาด ความรู้ที่จำเป็นดังกล่าวในการปฏิบัติงาน ต้องรู้ขนาด และน้ำหนักของชิ้นงาน เพื่อการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม สถานที่ที่จะเข้าไปทำงานเป็นอย่างไร หากผู้ปฏิบัติงานไม่ศึกษาการทำงานอาจเกิดความผิดพลาดได้ตลอดเวลา ผลที่จะได้รับอาจทำให้ชิ้นงานเสียหาย เมื่อไปถึงหน้างานการทำ Safety Talk ก่อนการทำงานทุกครั้งก็มีความสำคัญ เพื่อพูดถึงลักษณะงานที่ไม่ปลอดภัยและ ข้อควรระวังในการทำงาน การทำงานเกี่ยวกับปั้นจั่น มีข้อควรระวังต่าง ๆ อย่างเข้มงวดมากและจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ การยกชิ้นงานที่มีน้ำหนักมากและยกไกลตัวเกินไปที่กำหนดอยู่ในคู่มือตารางการยก (Load Chart) เป็นการทำงานเกินสมรรถนะของปั้นจั่น ทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ อุปกรณ์การยกต้องได้รับการตรวจสอบสภาพความพร้อมในการใช้งานตามหลักวิศวกรรม รวมถึงการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคลที่

เหมาะสมกับงานนั้นๆ เช่น สวมหมวกนิรภัย รองเท้านิรภัย เสื้อสะท้อนแสง ถุงมือผ้าหรือถุงมือหนังเลือกให้ตามลักษณะงาน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความพร้อมของผู้ปฏิบัติงานเองทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติสัมปชัญญะ พร้อมปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ไม่ฝืน หากสภาพไม่พร้อมปฏิบัติงาน

เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์ (2542) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการทำงาน ความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายกับการทำงานนั้นเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายอย่างหากเราไม่รู้วิธีป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นก่อน ความเสี่ยงคืออะไร คือการทำงานที่อาจเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้หากไม่มีการระมัดระวังหรือศึกษางานก่อนทำงาน ดังนั้นเราควรมีการปิดความเสี่ยงทุกครั้งก่อนเริ่มทำงาน

วิทยา อยุสุข (2541) ได้กล่าวไว้ว่า อุบัติเหตุ หมายถึง สิ่งที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้า ไม่ได้ควบคุม หรือไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นมา เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วไปขัดขวางการทำงาน ทำให้งานเกิดการหยุดชะงักหรือเกิดผลเสียหายขึ้นมาได้ อุบัติเหตุไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดความสูญเสีย หรือบาดเจ็บเสมอไป อาจเกิดขึ้นมาแล้วแต่ยังสามารถที่จะทำงานต่อไปได้อย่างสม่ำเสมอ

2) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือหนัก ผู้ควบคุมบ้นจันต้องมีความรู้ในการควบคุมกฎความปลอดภัยและสัญญาณมือที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายวัสดุ ผู้บังคับบ้นจันต้องมีสุขภาพแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ขณะปฏิบัติงานต้องสวมชุดปฏิบัติงานที่รัดกุม ใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลตามความเหมาะสม ก่อนเปิดสวิตช์ใหญ่ควบคุมการทำงาน ควรตรวจปุ่มควบคุมการทำงานว่าอยู่ในตำแหน่งปิดจากนั้นจึงเปิดสวิตช์ใหญ่ และทดสอบระบบการทำงานต่าง ๆ เช่น การเคลื่อนที่เดินหน้า-ถอยหลัง ขึ้น-ลง เบรก สัญญาณ เสียง และแสง เป็นต้น (ประสาน รัตนสาลี, 2565) ผู้ให้สัญญาณแก่ผู้บังคับบ้นจันซึ่งอยู่ข้างล่าง จะต้องรู้จักวิธีการส่งสัญญาณมือหรือสัญญาณสื่อสารอื่น ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายชิ้นงานได้อย่างถูกต้อง และต้องสวมใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล เช่น หมวกนิรภัย รองเท้านิรภัย และถุงมือหนัง เป็นต้น ผู้นำหนักของที่จะยกและไม่เคยเกินที่เครื่องจักรสามารถยกตามระยะที่กำหนดไว้ในคู่มือ กรณีที่ใช้บ้นจันชนิดเคลื่อนที่ก่อนยกเคลื่อนย้ายวัสดุต้องใช้ตีนช้าง (Outrigger) ยันกับพื้นที่ยึดแน่นแข็งแรงให้เรียบร้อย การเริ่มยกขึ้นครั้งแรกควรดำเนินการอย่างช้าๆ และยกขึ้นลอยเพียงเล็กน้อยเพื่อตรวจสอบความสมดุลและความถูกต้องในการผูกมัด และตำแหน่งของอุปกรณ์การยก (Construction Industry Council, 2020) กรณีที่วัสดุที่ยกหนักใกล้เคียงกับที่กำหนดควรทดสอบการทำงานของเบรคด้วย (ประสาน รัตนสาลี, 2565)

3) ความรู้เบื้องต้นในการใช้อุปกรณ์ช่วยยก ชีตจำกัดในการใช้งานอุปกรณ์ช่วยยกทุกชนิด ทั้งแบบที่ผลิตมาตามมาตรฐานและไม่มีมาตรฐานเพราะฉะนั้นผู้ปฏิบัติงานจึงจำเป็นต้องทราบว่าอุปกรณ์ช่วยยกแต่ละชนิดผู้ผลิตได้บอกขีดความสามารถ ในการใช้งานสูงสุดไว้ในรูปแบบใด ถ้าเป็นอุปกรณ์ที่ผลิตมาตามมาตรฐานก็จะมีบอกไว้เป็นเอกสาร หรือบอกที่ตัวอุปกรณ์โดยตรง แต่ถ้าเป็นอุปกรณ์ที่ไม่มีมาตรฐานการผลิตผู้ปฏิบัติงานก็ไม่สามารถทราบได้ว่าขีดความสามารถสูงสุดใช้ได้เท่าใดจึงแนะนำว่าไม่ควรนำมาใช้งาน ลักษณะท่าทางในการผูกมัดยึดเกาะที่ถูกต้องวิธีอุปกรณ์ช่วยยกทุกชนิดผู้ผลิตจะมีข้อแนะนำในการใช้งานที่ถูกต้อง ซึ่งวิธีการผูกมัดหรือยึดเกาะต่างๆ อาจมีผลทำให้ความแข็งแรงของอุปกรณ์แต่ละชนิดลดลง หรือเพิ่มขึ้นก็เป็นได้ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานต้องศึกษาลักษณะท่าทางในการผูกมัดยึดเกาะที่เหมาะสมกับหน้างาน โดยอ้างอิงจากข้อแนะนำจากผู้ผลิตอย่างเคร่งครัด เพราะอุปกรณ์บางชนิดมีความเสี่ยงสูงมาก ถ้าเกิดมีการผูกมัดยึดเกาะที่ผิดวิธีหรือนอกเหนือจากข้อแนะนำของผู้ผลิต เกณฑ์การยกเล็กกว่าใช้ตามมาตรฐานสากล จะมีบอกไว้ว่าอุปกรณ์ช่วยยกแต่ละชนิดที่มีมาตรฐานการผลิต จะต้องมีการยกเล็กกว่าใช้ตามมาตรฐานสากล

แบบใด ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบเพื่อที่จะทำการยกเลิกการใช้งาน และจำหน่ายทิ้งก่อนที่อุปกรณ์ดังกล่าวจะเสียหายจากการใช้งานจริง (เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์, 2542)

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุในการใช้บันจัน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยผู้บังคับบันจัน เกิดจากมนุษย์เป็นผู้ทำให้เกิด สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้ พฤติกรรมของคน การทำงานที่ไม่ถูกต้อง ความพลั้งเผลอ ความประมาท เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านโครงสร้าง และฐานรองรับน้ำหนัก ไม่มีความแข็งแรงเพียงพอ การยกวัสดุเกินพิกัด เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ช่วยยกของบันจัน เช่น สภาพลวดสลิงที่ชำรุด แตกเกลียว การผูกมัด ยึดเกาะวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน สภาพสลิงที่เก่า ชำรุด เกิดจากบวมหักเนื่องจากการกระแทก ไม่ได้รับการตรวจสอบบำรุงรักษาและใช้งานครนอย่างเหมาะสม 4) ปัจจัยด้านสมรรถนะของบันจัน สาเหตุมาจากการยกเกินพิกัดน้ำหนัก สภาพแขนบันจันมีเก่า มีสนิม การติดตั้งที่ไม่ถูกต้อง 5) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น ยกในขณะลมพัดแรง หรือขณะมีฝนตก แขนบันจันหรือลวดสลิงเข้าใกล้หรือสัมผัสสายไฟฟ้าแรงสูง การชนกันของแขนบันจันในขณะสวิงทำงาน เป็นต้น

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บันจัน คือ ผู้ให้สัญญาณการเคลื่อนย้ายวัสดุซึ่งอยู่ข้างล่างจะต้องรู้จักวิธีการส่งสัญญาณมือหรือสัญญาณสื่อสารอื่นที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายอย่างถูกต้อง และต้องสวมใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล เช่น หมวกนิรภัย รองเท้านิรภัย และถุงมือหนัง เป็นต้น ฐานน้ำหนักของที่ยกและไม่เคยเกินที่บันจันสามารถยกระยะที่กำหนดไว้ในคู่มือ

ความรู้เบื้องต้นในการใช้อุปกรณ์ คือ การศึกษาขีดจำกัดในการใช้งานอุปกรณ์ช่วยยกอุปกรณ์ช่วยยกทุกชนิดมีทั้งแบบที่ผลิตตามมาตรฐานและไม่มีมาตรฐานเพราะฉะนั้นผู้ปฏิบัติงานจึงจำเป็นต้องทราบว่าอุปกรณ์ช่วยยกแต่ละชนิดผู้ผลิตได้บอกขีดความสามารถ ในการใช้งานสูงสุดไว้อยู่ในรูปแบบใด ถ้าเป็นอุปกรณ์ที่ผลิตตามมาตรฐานก็จะมีบอกไว้เป็นเอกสาร หรือบอกที่ตัวอุปกรณ์โดยตรง แต่ถ้าเป็นอุปกรณ์ที่ไม่มีมาตรฐานการผลิตผู้ปฏิบัติงานก็ไม่สามารถทราบได้ว่าขีดความสามารถสูงสุดใช้ได้เท่าใด จึงแนะนำว่าไม่ควรนำมาใช้งาน ลักษณะท่าทางในการผูกมัดยึดเกาะที่ถูกวิธีอุปกรณ์ช่วยยกทุกชนิดผู้ผลิตจะมีข้อแนะนำในการใช้งานที่ถูกต้อง

บังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มข้นของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติตามกฎหมายบันจันอย่างจริงจัง กล่าวคือต้องมีบทลงโทษอย่างจริงจังสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ ภาครัฐ ชลสุวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาการปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยในงานก่อสร้าง ของบริษัทก่อสร้างแห่งหนึ่ง พบว่ามีบันทึกการปฏิบัติงานที่ไม่สอดคล้องตามกฎหมายด้านต่างๆ จนเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงานขึ้น

ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติตามกฎหมายบันจันอย่างเคร่งครัด กล่าวคือบันจันต้องได้รับการตรวจ-ทดสอบตามระยะเวลาที่กำหนดตามกฎหมาย และผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับบันจันต้องมีใบรับรองผ่านการอบรมตามกฎหมายกำหนด ถึงจะปฏิบัติงานเกี่ยวกับบันจันได้ หากไม่มีห้ามใช้งาน

ปัจจัยด้านความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบันจัน มีผลกระทบโดยตรงต่อการเกิดอุบัติเหตุ หากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการใช้บันจัน ทั้งผู้บังคับ ผู้ให้สัญญาณ ผู้ยึดเกาะ และผู้ควบคุมการใช้บันจัน ขาดความรู้ ไม่ได้รับการอบรมตามที่กฎหมายกำหนดก่อนการใช้บันจัน นอกจากผิดกฎหมายแล้ว ยังสร้างความเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินจำนวนมาก เกิดผลกระทบทางอ้อมทั้งชื่อเสียงองค์กรขาดความน่าเชื่อถือ แผนงานก่อสร้างต้องล่าช้าออกไป กระทั่งต่อการดำเนินธุรกิจภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2554). *หลักเกณฑ์และวิธีการอบรมหลักสูตรการปฏิบัติหน้าที่ผู้บังคับบัญชา ผู้ให้สัญญาแก่ผู้บังคับบัญชา ผู้ยึดเกาะวัสดุ หรือผู้ควบคุมการใช้ปั้นจั่น และการอบรมทบทวนการทำงานเกี่ยวกับปั้นจั่น พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <https://www.krisdika.go.th/librarian/getfile?sysid=651255&ext=htm>
- ข่าวสด. (2561, 30 สิงหาคม). *สุระเทที! ครนก่อสร้าง ถล่มทับสยของกลางกรุง ดับคาที่ 1 ราย*. ข่าวสด. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_1510386
- คณะอนุกรรมการยกหิ้ว และปั้นจั่นไทย. (2562). *ไขปริศนา ค้นหาสาเหตุ เคสดังครนล้มในรอบปี*. ใน *งานวิศวกรรมแห่งชาติ 2562*. กรุงเทพฯ: วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.).
- เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์. (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานความปลอดภัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยรัฐ. (2562, 24 มกราคม). *หาเหตุครนล้มที่บางโพรงฟาง ตาย 5 จ่อแจ้งประมาท ทำให้เสียชีวิต 5 ราย*. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/Bangkok/1478413>
- บริษัท แม็กซ์เครน แมชชีนเนอร์ จำกัด. (2561ก). *ปั้นจั่นหอยขนาดไม่เกิน 10 ตัน*. สืบค้นจาก <https://www.maxcrane.co.th>
- บริษัท แม็กซ์เครน แมชชีนเนอร์ จำกัด. (2561ข). *รถปั้นจั่นขนาดไม่เกิน 50 ตัน*. สืบค้นจาก <https://www.maxcrane.co.th>
- ประสาน รัตนสาลี. (2565). *อันตรายจากปั้นจั่นหอยสูง (Tower Crane)*. สืบค้นจาก https://www.psmc2006.com/M/M-02_article-tower%20crane.pdf
- พิจิตร สุขสำราญ. (2559). *ปัญหาข้อขัดข้องในการตรวจสอบอาคารขนาดใหญ่พิเศษ ในองค์การบริหารส่วนตำบลหนองละลอก จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาคย์ ชลสุวรรณ. (2552). *การปฏิบัติตามกฎหมายความปลอดภัยในงานก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัทก่อสร้างแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วราชนนท์ คงสง, เสรีย์ ตูประกาย, และกฤษดา พิศลยบุตร. (2553). *การตรวจพิสูจน์ทางวิศวกรรมและกฎหมาย*. ใน *การสัมมนาทางวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ครั้งที่ 8 สมัยที่ 32* (น. 133). เชียงใหม่: สมาคมบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- อุดมรินทร์ ปัทมวิสุทธิ. (2564). *อุบัติเหตุจากปั้นจั่นในงานก่อสร้าง*. สืบค้นจาก <https://www.ohswa.or.th/17737811/safety-engineer-for-jor-por-series-ep10>
- วิทยา อยู่สุข. (2541). *อาชีวอนามัยความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เศรษฐวัฒน์ หนูฉิม. (2558). *การประเมินความเสี่ยงในงานรื้อถอนทาวเวอร์เครนชนิดบูมกระดกสำหรับงานก่อสร้างอาคารสูง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรวัดก์ เรืองช่วย ตูประกาย. (2552). *เรียนรู้จากกรณีอุบัติเหตุ*. *จุลสารการตรวจสอบและกฎหมายวิศวกรรม*, 1(1), 4.
- Construction Industry Council. (2020). *Lifting Safety Handbook*. In *Main points of Lifting Operation Methods* (pp. 31-37). Retrieved from <https://www.safetyweek.hk/web/ebook2020/CIC-LiftingSafetyHandbook-2020.pdf?v=2>

- Kim, J. Y., Lee, D. S., Kim, J. D., & Kim, G. H. (2021). Priority of Accident Cause Based on Tower Crane Type for the Realization of Sustainable Management at Korean Construction Sites. *Sustainability*, 13(1), 242. <https://doi.org/10.3390/su13010242>
- Milazzo, M. F., Ancione, G., Brkic, V. S., & Vališ, D. (2016). Investigation of crane operation safety by analysing main accident causes. In L. Walls, M. Revie, & T. Bedford (Eds.), *Risk, Reliability and Safety: Innovating Theory and Practice* (pp. 74-80). London, UK: Taylor and Francis Group.
- MGR Online. (2016, November 29). กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานเร่งสอบผู้รับเหมาติดตั้งปั้นจั่น เหตุทำเครนล้มทับคนงานดับ. *MGR Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/qol/detail/9590000119427>
- The Standard Team. (2019). เคลื่อนย้ายเครนถล่มอัสสัมชัญคอนกรีต คาดเสาเหตุมาจากความเลี้ยวของคนงาน. Retrieved from <https://thestandard.co/asc-construction-crane-move/>
- Zhao, C. H., Zhang, J., Zhong, X. Y., Zeng, J., & Chen, S. J. (2012). Analysis of accident safety risk of tower crane based on fishbone diagram and the Analytic Hierarchy Process. *Applied Mechanics and Materials*, 127, 139-143.

Applying a Creative Process Approach to Incorporate Contemporary Public Relations into Herb Products

การใช้แนวทางกระบวนการเชิงสร้างสรรค์เพื่อรวมการประชาสัมพันธ์ร่วมสมัยเข้ากับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Kanchana Phalaphon^a, Pramote Tawinruk^a, Meennapa Rukhiran^{a*}

กาญจนา ผลาผล^a, ปราโมทย์ ถวิลรักษ์^a, มีนนาภา รัชชหิรัญ^{a*}

^aRajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus, Thailand

*Corresponding author: meennapa_ru@rmutto.ac.th

Received 23 June 2023; Revised 11 July 2023; Accepted 12 July 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

Nowadays, the growing recognition of digital marketing and creative content is one of the principles of creating business values for modern business strategies involving herbal community enterprise. While digital marketing practices have been extensively studied in traditional business settings, there is limited research on how small businesses like Poomjai Anong community enterprises can effectively improve their creative digital content and leverage digital platforms to enhance their visibility, engage their target customers, and achieve sustainable growth. This research aims to synthesize and enhance modern communication strategies using the conceptual framework of creative digital content development. This study focuses on an innovative process-oriented approach to support local networks and community identity advertising innovations. The practical training was performed to explore creative digital content creators for ten business partners. The results have found that the overview of satisfaction of increasing entrepreneurial knowledge affects the business's benefits and sustainability at the highest level, with an average of 4.51. The research training helps the participants to develop a more effective content strategy for the business, with the highest standard of 5.00, at an outstanding level. By conducting research and implementing innovative communication strategies, the research contributions support the sustainable growth and success of Bhumjai Anong Herbal community enterprise and extend knowledge for startup businesses in the new business and commerce era.

Keywords: *Creative Digital Content; Community Enterprise; Digital Marketing, Entrepreneur; Public Relations; Startup*

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการทำตลาดดิจิทัลและการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในหลักการการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจสมัยใหม่ สำหรับคุณค่าทางธุรกิจที่สำคัญเพื่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรให้ได้รับการยอมรับทางการตลาด แม้ว่าการศึกษาวิจัยวิธีการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจทั่วไปถูกกล่าวถึงอย่างละเอียดบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก อาทิ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรภูมิโชนงค์ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาแนวทางการปรับปรุงเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างสรรค์และช่วยเพิ่มศักยภาพการนำเสนอเนื้อหาดิจิทัลต่อลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนกับวิสาหกิจชุมชน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงการโฆษณาธุรกิจชุมชนสมุนไพรด้วยการออกแบบกรอบแนวคิดเชิงสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล โดยงานวิจัยนี้นำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรโชนงค์ทั้งหมด จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการเพิ่มความรู้เชิงผู้ประกอบการมีผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 การฝึกอบรมช่วยให้ผู้เข้าร่วมพัฒนากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 5.00 ในระดับที่มากที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยและการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างสรรค์นวัตกรรมเนื้อหาดิจิทัลมีความมุ่งหวังให้เกิดการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลทางธุรกิจและความสำเร็จที่ยั่งยืนของชุมชนสมุนไพรภูมิโชนงค์ และต่อยอดความรู้ให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคธุรกิจและการค้าใหม่

คำสำคัญ: เนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์; วิสาหกิจชุมชน; การตลาดดิจิทัล; ผู้ประกอบการ; การประชาสัมพันธ์; สตาร์ทอัพ

1. บทนำ

การตลาดดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการเข้าถึงลูกค้าในทุกมิติ (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017) การพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลที่ทันสมัย (Harrigan, Miles, Fang, & Roy, 2020) การเรียนรู้เครื่องมือในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล และแนวคิดการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ (Hsiao, Wang, Y., Wang, T., & Kao, 2020) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้วยปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการซื้อสินค้าและบริการ (Dwivedi, Ismagilova, Rana, & Raman, 2023) ทั้งนี้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เฟสบุค (Facebook) ติกต็อก (Tiktok) กูเกิล (Google) และอินสตาแกรม (Instagram) สามารถนำเสนอแคมเปญของสินค้าและบริการสำหรับความสนใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน การออกแบบและพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่แตกต่างบนความหลากหลายของแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดความท้าทายของการพัฒนากระบวนการความคิดเพื่อการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์สำหรับลูกค้าในยุคดิจิทัล (Rizvanovi, Zutshia, Grilola, & Nodehib, 2023) งานวิจัยของ Zubielqui and Jones (2020) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการประกอบธุรกิจของสตาร์ทอัพ (Startup) และวิสาหกิจชุมชน อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน สตาร์ทอัพและวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายในการสร้างสื่อออนไลน์หรือเนื้อหาดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Umami & Darma, 2021) สิ่งสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมากคือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และดึงดูดใจ (Christina, Fenni, & Roselina, 2019; Grover, Kar, Dwivedi, & Janssen, 2019; Hossain, Dwivedi, Chan, Standing, & Olanrewaju, 2018) งานวิจัยของ Dwivedi et al. (2021) พบว่า ความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทรงพลังสำหรับผู้บริโภค โดยข้อเสนอแนะของการวิจัยระบุว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาสื่อตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตระหนักถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ Putri (2021) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยใช้เว็บไซต์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ดีคือการสร้างกระบวนการวิวัฒนาการเพื่อให้เกิดการบอกต่อเพื่อส่งเสริมการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง (User Generated Content: UGC) เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลด้วยข้อความที่ดึงดูดใจ การวิจัยของอภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณ (2560) เสนอกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าและบริการ ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายที่เหมาะสม การวิจัยของสุภารัตน์ สอนโสภณ (2561) ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ชาวอินทรีจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากระบวนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแหล่งผลิตอื่นในตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรที่เข้าร่วมโครงการจดทะเบียนในนามวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรภูมิปัญญาของตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ด้วยพื้นที่มีเขตติดทะเลและภูเขา ทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลาย ประชากรอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ ชาวประมง เกษตรกร สมุนไพรท้องถิ่นของตำบลแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ใบขลุ่ย เถาเอ็นอ่อน เหงือกปลาหมอ ลำเจียก ใบพลับพลึง เตยทะเล ผักเสี้ยนไม้โกงกาง สมุนไพรชายทะเลที่กล่าวข้างต้นนี้บางชนิดได้รับการพัฒนาเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลแหลมสิงห์แล้ว เช่น ลูกประคบ ชา ยาหม่อง และสบู่ ลูกค้ำหลัก ได้แก่ ลูกค้ำประจำที่เคยสั่งซื้อสินค้า

(ใช้ดีซื้อซ้ำ แล้วบอกต่อ) และลูกค้าใหม่ที่เข้ามาเกี่ยวในชุมชน ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมรุ บริเวณใกล้กับจุดเช็คอินของโครงการนวัตกรรมวิสาหกิจสระแก้ว กลุ่มผู้ประกอบการอายุระหว่าง 48-60 ปี ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ในการแปรรูปสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามสูตรโบราณจากรุ่นสู่รุ่น การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจนั้นจะเป็นประธานของกลุ่มทำหน้าที่หลักในการจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งการผลิตสินค้าหรือการแปรรูปนั้นดำเนินการที่บ้านของประธานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าพื้นที่จังหวัดได้ ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์และยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง ทำให้รายได้ของชุมชนไม่เพียงพอกับเงินลงทุนสำหรับรอบการผลิตสินค้าครั้งต่อไป ธุรกิจขาดสภาพคล่อง เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การสร้างโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และขาดแนวทางในการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

ความก้าวหน้าของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และจากปัญหาของวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์ที่กล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนางานวิจัยโดยนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์สู่ตลาดสมัยใหม่ การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แนวคิดอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดดิจิทัล ช่วยเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและยกระดับความสามารถทางการแข่งขันอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพและชุมชน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิจัยและพัฒนาการยกระดับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์ด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์และชุมชนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้านการประกอบธุรกิจการค้าสู่ตลาดสมัยใหม่จนสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยการออกแบบกรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นหลักการและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม จากนั้นดำเนินการให้ความรู้ผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาองค์ ตำบลแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรีทั้งหมด จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความพึงพอใจของการถ่ายทอดความรู้ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์สู่ตลาดสมัยใหม่ จำนวน 12 คำถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามการวิจัยแล้ว จึงนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (0.67-1.00) จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 การ

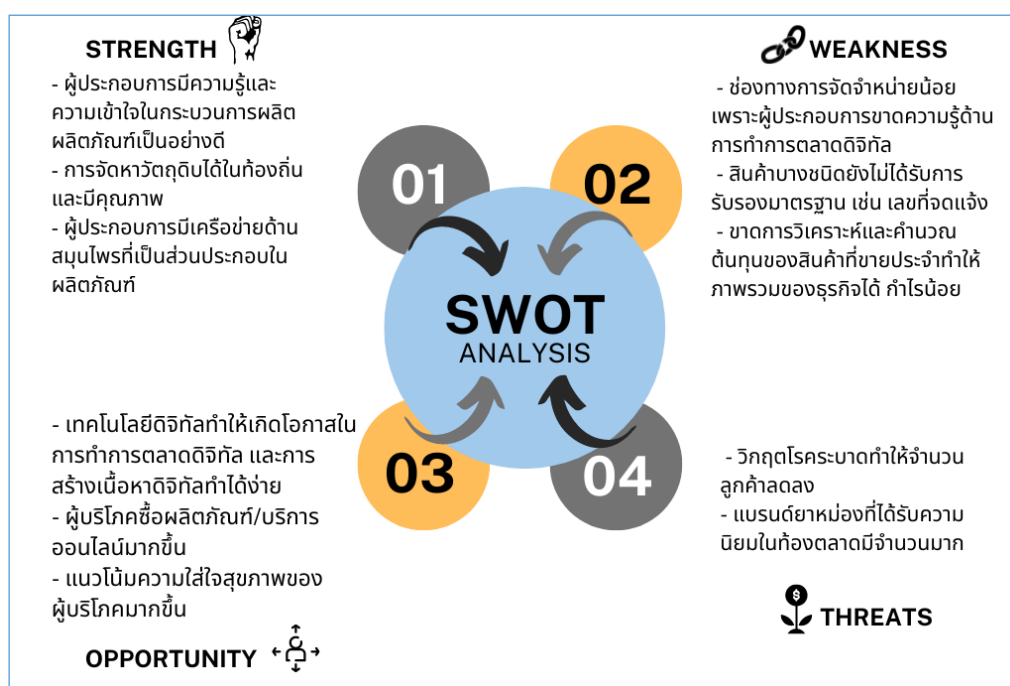
กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบประเมินความพึงพอใจความรู้จากกิจกรรมอบรมตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale) (Robinson, 2014) โดยประกอบด้วยเกณฑ์เชิงคุณภาพ 5 ระดับ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตีความด้วยเกณฑ์การประเมินผลเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ระดับเกณฑ์	ความหมาย
4.50 – 5.00	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับดีมาก
3.50 – 4.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับดี
2.50 – 3.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับพอใช้
1.00 – 1.49	ความรู้ของผู้ประกอบการและความยั่งยืนของธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับดีน้อย

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์กรแบบมีส่วนร่วม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์กร (SWOT Analysis) แบบมีส่วนร่วม โดยผู้ประกอบการ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการทราบจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท ดังรูปที่ 1 และการวิเคราะห์ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์กรโดยใช้เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดล (Business Model Canvas) เพื่ออธิบายองค์ประกอบภาพรวมของธุรกิจ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์กรแบบมีส่วนร่วม

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) - วิทยาลัยชุมชนคลองน้ำเค็ม - วิทยาลัยชุมชนหนองซุ่ม - ผู้จัดการหน่วยวัดดูบิและสารเคมีที่ใช้ในการผลิต - ผู้จัดการหน่วยสมุนไพรม - ผู้จัดการหน่วยบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า - โรงงานผู้ผลิตสบู่และแชมพู (OEM)	7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) - จัดเตรียมวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ยาหม่อง และผลิตภัณฑ์น้ำมันสเปรย์สมุนไพรม - ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาหม่องและผลิตภัณฑ์น้ำมันสเปรย์สมุนไพรม - จำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่และผลิตภัณฑ์แชมพูที่เป็นผลิตภัณฑ์จากการ OEM	2. คุณค่า (Value Propositions) - มีส่วนประกอบที่เป็นสมุนไพรเฉพาะเช่น เถาเอ็นอ่อน กว่า 108 - มีกลิ่นและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ - สูตรที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รับสืบทอดมาจากอดีตที่สามารถดึงคุณสมบัติของส่วนประกอบสมุนไพรเพื่อคลายเส้นและกล้ามเนื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) - มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และติดต่อซื้อซ้ำจากเบอร์โทรหรือฉลากสินค้า (ใช้ดีซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ) 3. ช่องทาง (Channels) - ตลาดสี่มุมเมรุ - ออกบูธร่วมกับวิทยาลัยชุมชนคลองน้ำเค็ม และวิทยาลัยชุมชนหนองซุ่ม	1. ลูกค้า (Customer Segments) - ในประเทศ สัดส่วน 100% อายุ 40 ปีขึ้นไปหรือผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ค่าวัตถุดิบ และสารเคมีที่ใช้ในการผลิต - ค่าบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า - ค่าแรงงาน - ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ค่าบริหารจัดการการจัดจำหน่าย		5. กระแสรายได้ (Revenue Streams) รายได้ที่เป็นตัวเงิน - ขายผลิตภัณฑ์ยาหม่อง และผลิตภัณฑ์สเปรย์สมุนไพรม - ขายผลิตภัณฑ์สบู่และผลิตภัณฑ์แชมพู รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการและตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น		

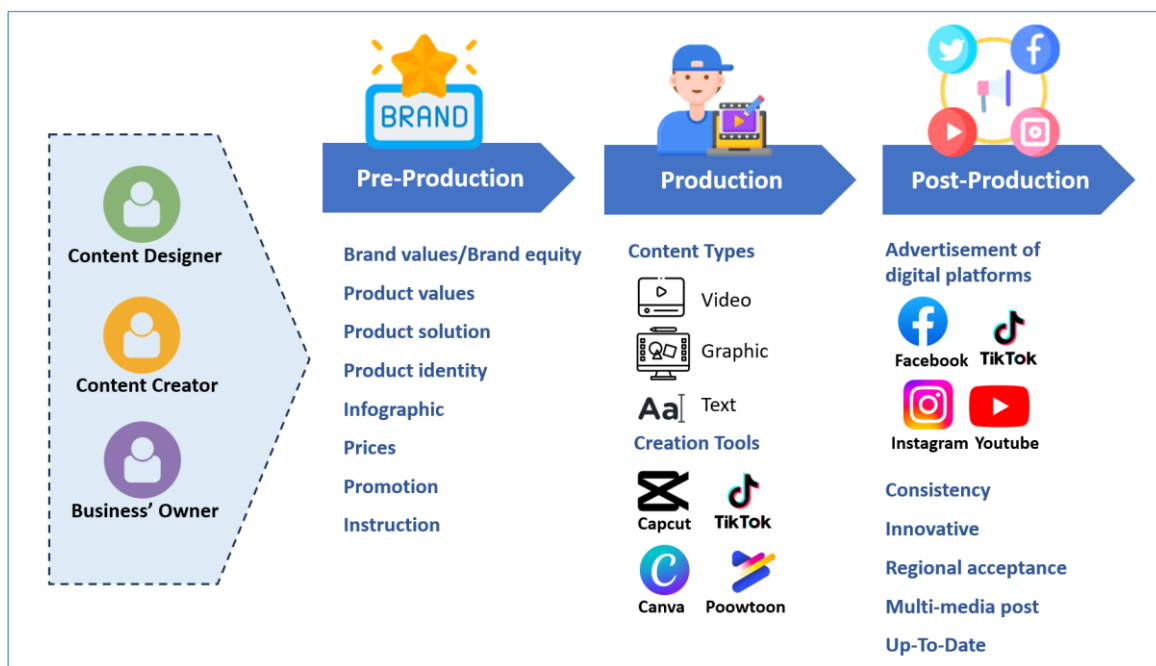
รูปที่ 2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ของวิทยาลัยชุมชน

4.2 กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงศักยภาพของผู้ประกอบการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ออกแบบเนื้อหา ผู้สร้างเนื้อหา และเจ้าของธุรกิจหรือสถานประกอบการ การสอดแทรกหลักการและแนวคิดที่เหมาะสมที่สามารถนำมาใช้ประกอบการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ ดังแสดงรูปที่ 3 กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์อ้างอิงตามหลักการการสร้างเนื้อหา 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนของการเตรียมงาน ก่อนที่จะผลิตเนื้อหาจริง (Pre-Production) การเตรียมเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสร้างเนื้อหาดิจิทัลด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ที่มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในแบรนด์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Values) ของการนำเสนอกระบวนการที่สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าของส่วนผสมกระบวนการผลิตและส่วนผสมที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจของเจ้าของแบรนด์ เป็นต้น การแก้ปัญหาหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Solution) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นคุณประโยชน์ของการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ (Product Identity) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างสรรค์สามารถออกแบบภาพเพื่อสื่อความหมาย (Infographic) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการตลาดสื่อดิจิทัล ช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่ดึงดูดสายตาและย่อยง่าย โดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ ราคา (Prices) โปรโมชัน (Promotion) และวิธีการใช้งาน (Instruction) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้หรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมบูรณ์พร้อมก่อนการใช้งานจริง



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์

4.2.2 ขั้นตอนของการผลิตเนื้อหา (Production) เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรสำรวจประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อผลิตเนื้อหาดิจิทัล โดยเน้นไปที่วิดีโอกราฟิก และข้อความโดยเฉพาะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะเลือกเครื่องมือสร้างสื่อดิจิทัลยอดนิยม โดยเน้นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติอื่น ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการโฆษณาให้กับลูกค้า และมุมมองของผู้ประกอบการด้านแนวคิดอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบเนื้อหาดิจิทัล ประกอบด้วย

1. เนื้อหากราฟิกดิจิทัล การรักษาองค์ประกอบของแบรนด์ให้สอดคล้องกันทั้งเอกสาร เช่น โลโก้ สี และรูปแบบตัวอักษร เป็นต้น การจัดลำดับชั้นของภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสื่อสารข้อความหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างกราฟิกที่รองรับสำหรับดิจิทัลแพลตฟอร์มและขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน การออกแบบเนื้อหาภาพ เป็นการสร้างรูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกที่ดึงดูดสายตาซึ่งเน้นถึงประโยชน์และการใช้งานของแบรนด์ยามมองสมบูรณ์พร้อมของแบรนด์ ดึงดูดผู้ชมของแบรนด์ด้วยภาพที่สะดุดตาซึ่งถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเนื้อหาวิดีโอ เป็นการรวมเนื้อหาวิดีโอเข้ากับกลยุทธ์การโฆษณาของแบรนด์ เนื่องจากวิดีโอมักจะมีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาทั่วไปหรือสาธิตการใช้งานผ่านวิดีโอที่ให้ข้อมูลหรือเล่าเรื่อง

และประยุกต์ใช้แนวคิดเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) เป็นกระตุ้นให้ลูกค้าสร้างและแบ่งปันประสบการณ์กับแบรนด์yahม่องสมุนไพรของผู้ประกอบการ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวแสดงค่านิยมในชีวิตจริงและการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2. เนื้อหาข้อความดิจิทัล ควรออกแบบให้กระชับและเข้าใจง่าย เน้นขนาดตัวอักษรและสีที่เด่นสำหรับหัวข้อและข้อความไม่ซ้อนทับกับกราฟิกทำให้อ่านยาก การรักษาความสม่ำเสมอในองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ในสื่อประเภทต่าง ๆ

3. การเครื่องมือสร้างสื่อดิจิทัลที่สำคัญ ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือสร้างสื่อดิจิทัลทั้งแบบภาพนิ่งและวิดีโอที่ใช้ง่ายจำนวนมาก เช่น แคปคัต (Capcut) ตี๊กต็อก (Tiktok), และแคนวา (Canva) เป็นต้น

ตัวอย่างการออกแบบเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างสรรค์ โดยเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือด้วยโปรไฟล์ของวิสาหกิจชุมชน เป็นการออกแบบภาพเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน เช่น วันที่จดทะเบียนวิสาหกิจ นโยบายหรือทิศทางการทำธุรกิจ ความตั้งใจของแบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ และการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ตัวอย่างการออกแบบโปรไฟล์ของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรภูมิใจองนงค์ภาคภาษาอังกฤษ

4.2.3 ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการติดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ (Post-Production) เป็นขั้นตอนการเปลี่ยนไปสู่การโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนควรคำนึงถึงความสม่ำเสมอของการโพสต์ภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสื่อหลากหลายประเภทที่แตกต่างกันหลายแพลตฟอร์มและการทำให้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ทันสมัยอยู่เสมอเมื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟสบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (Tiktok) และยูทูป (Youtube) เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชน

ความสอดคล้องกันของเนื้อหาและรูปแบบของการออกแบบเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดเวลาและโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนร่วมกับผู้ชมของแบรนด์ และปรับกลยุทธ์ของแบรนด์ตามความคิดเห็นและความชอบของลูกค้า เมื่อเวลาผ่านไป ตัวตนของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้น และแบรนด์จะสร้างชุมชนดิจิทัลที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับแบรนด์ยามองสมุนไพรรักษาของแบรนด์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม

การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจ จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด จำนวน 10 คน คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยหลักการทางสถิติเพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตีความของคะแนน

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	3	23.00
หญิง	7	77.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 2 ค่าประมาณค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจ

คำถาม	mean	S.D.	การตีความ
1. การฝึกอบรมเป็นการถ่ายทอดความรู้เชิงลึกที่มีคุณค่าและกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการสำหรับการนำการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ไปใช้ในธุรกิจ	4.70	0.483	ดีมาก
2. การฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความเข้าใจของคุณเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของลูกค้าในโลกดิจิทัล	4.30	0.4830	ดี
3. การฝึกอบรมช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจ	5.00	0.0000	ดีมาก

คำถาม	mean	S.D.	การตีความ
4. คุณได้รับประโยชน์หรือแนวทางการปรับปรุงที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจของคุณด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์	4.60	0.5164	ดีมาก
5. คุณรู้แนวทางในการรวมการเล่าเรื่องและเรื่องเล่าที่น่าสนใจเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	4.50	0.7071	ดีมาก
6. คุณรู้หลักการวัดความสำเร็จและแนวคิดอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่าย (Return on Investment: ROI) ของการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังการฝึกอบรม	4.40	0.5164	ดี
7. คุณมีความมั่นใจในการใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาดิจิทัล	4.70	0.4830	ดีมาก
8. ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อแนวทางการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในธุรกิจ	4.30	0.4830	ดี
9. ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาดำเนินก่อนการฝึกอบรม	2.10	0.7379	พอใช้
10. ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาดำเนินหลังการฝึกอบรม	4.30	0.4830	ดี
11. คุณมีแนวคิดในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือหรือการร่วมมือกับธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อขยายการเข้าถึงการตลาดดิจิทัลของคุณ	4.30	0.4830	ดี
12. ความพึงพอใจภาพรวมต่อการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ	4.50	0.5270	ดีมาก
รวม	4.51	0.4695	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมระดับความพึงพอใจของการเพิ่มความรู้ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประโยชน์และความยั่งยืนของธุรกิจ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยไม่คำนวณข้อคำถามที่ 9 เพราะเป็นคำถามสอบถามความรู้ก่อนเข้าร่วมอบรม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การฝึกอบรมช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5.00 อยู่ในระดับดีมาก

5. บทสรุป

งานวิจัยนี้เป็นการยกระดับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์ ด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ของการวิจัยและพัฒนาส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน ช่วยสร้างความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเชิงลึก (SWOT Analysis) และเข้าใจองค์ประกอบภาพรวมของธุรกิจด้วยเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดล (Business Model Canvas) ของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการวิเคราะห์ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์แบบมีส่วนร่วมโดยผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ การร่วมกันอภิปรายเพื่อประเมินสถานการณ์การดำเนินธุรกิจของตนเองด้วยวิสาหกิจชุมชนนี้มีจำนวนสมาชิกน้อยและขาดประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ของธุรกิจมาใช้เป็นแนวคิดในออกแบบกรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมหลักการและกระบวนการในการวางแผนการสร้างเนื้อหากราฟิกและเนื้อหาข้อความที่สร้างสรรค์มีความหลากหลายครอบคลุมการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อวิสาหกิจชุมชน การเลือกใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการออกแบบสื่อดิจิทัล และประเภทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำกรอบแนวคิดการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ของโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับต่อยอดการพัฒนาศักยภาพการทำการตลาดดิจิทัลทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้านการประกอบธุรกิจการค้าสู่ตลาดสมัยใหม่จนสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะของการวิจัยควรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ ๆ และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การสำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มและประเมินศักยภาพทางการตลาดและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อวิสาหกิจชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยนี้เป็นการขยายผลจากโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก งบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2565 ภายใต้โครงการวิจัย เรื่อง การยกระดับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรวิสาหกิจชุมชนภูมิใจองค์ด้วยหลักกระบวนการเชิงสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- สุภารัตน์ สอนโลกเชือก, ภรณ์ หลาวทอง, อัญชานา มาลาคา, และทิพเนตร คงมี. (2561). แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ ชาวอินทรีจังหวัดสุรินทร์. *PULINET Journal*, 5(3), 107-117.
- อภิชาตภรณ์ ชุณหะเวทสกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 42-57.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and entrepreneurship: Trends of development*, 4(10), 58-66.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Rana, N., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971-993.
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438-460.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing political content in online social media: A planned and unplanned behaviour approach, *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 485-501.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40–51.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (Case study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93.
- Rizvanovi, B., Zutshia, A., Grilova, A., & Nodehib, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, 122128.
- Robinson, J. (2014). Likert Scale. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.
- Zubielqui, G. C., & Jones, J. (2020). How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model. *Industrial Marketing Management*, 85, 209-220.

The Impact of Customer Experience and Attribute Selection on Brand Loyalty of Music Streaming Providers: Case Study of Spotify Premium Millennial Users in The Bangkok Region

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลينيเยนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Patthama Jitsawat^{a*}, Worapoj Sirichareechai^b

ปัทมา จิตรสวัสดิ์^{a*}, วรพจน์ ศิริชาลชัย^b

^aMaster of Business Administration, Rangsit University, Thailand

^bFaculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: ningg_patthama@hotmail.com

Received 12 June 2023; Revised 29 July 2023; Accepted 7 August 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

The objectives of this study were as follows: 1) to examine variations in demographic factors that influence the loyalty of millennial customers towards Spotify premium membership in Bangkok and its municipalities; 2) to investigate the behavioral factors that shape the loyalty of millennial customers towards becoming Spotify premium members in Bangkok and its municipalities; and 3) to investigate the attitudes and behaviors of customers that are associated with loyalty towards being a Spotify premium member in Bangkok and its municipalities. The present study selected a specific and targeted sample using a technique of purposive sampling. This sample's exact number of participants is unknown, and statistical software was used to conduct the analysis. The findings of this study suggest that demographic characteristics have no significant effect on Attitude Loyalty and Behavioral Loyalty toward Spotify membership among Bangkok and its municipalities residents. Experience-related variables are significantly associated with Attitude Loyalty and Behavioral Loyalty toward Spotify membership in Bangkok and neighboring municipalities. The variables pertaining to alternative attributes have a significant relationship with Attitude Loyalty and Behavioral Loyalty toward Spotify membership in Bangkok and the surrounding municipalities.

Keywords: *Customer Experience; Attribute Selection; Brand Loyalty; Premium User; Service Provider under 'Spotify' Brand*

Please cite this article as: Jitsawat, P., & Sirichareechai, W. (2023, October). The Impact of Customer Experience and Attribute Selection on Brand Loyalty of Music Streaming Providers: Case Study of Spotify Premium Millennial Users in The Bangkok Region. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(2), Article JDB008, 1-19.

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) ศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษานี้พบว่า 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้าน ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของลูกค้า; คุณสมบัติทางเลือก; ความจงรักภักดีต่อแบรนด์; สมาชิกแบบพรีเมียม; ผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify

1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสการฟังเพลงออนไลน์นั้นกำลังเป็นที่นิยมของทุกเพศทุกวัยและหากพูดถึงประชากรประเทศไทยในปัจจุบันที่เติบโตมากับยุคสมัยของเพลงดังก็คือ ชาวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนถึง 16.2 ล้านคนจาก 64.2 ล้านคน คิดเป็น 25.51% ของประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2563) และกำลังอยู่ในช่วงวัยที่มีกำลังความพร้อมในการจ่ายมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้บริการสตรีมมิ่งในไทยที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากซึ่ง Spotify เป็นสตรีมมิ่งอันดับหนึ่งที่ถูกใช้บริการเลือกใช้งานมากที่สุดถึงแม้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาส่วนแบ่งการตลาดของ Spotify จะมีจำนวนตัวเลขที่ต่ำลง จาก 34 เหลือ 31% แต่ยังเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเหนือคู่แข่งทุกรายอยู่ดี ส่วน Apple Music กับ YouTube Music ตามมาห่าง ๆ ที่ 15 และ 8% ตามลำดับและคาดว่าในอนาคต Spotify เตรียมคิดค่าบริการฟัง PODCASTS ที่อาจจะมีค่าบริการเพิ่มเติมเวลารับฟัง โดยคนผลิตคอนเทนต์ Podcasts สามารถเลือกได้ว่าคิดค่าบริการต่อเดือนเท่าไร เริ่มต้นตั้งแต่ \$2.99, \$4.99 และ \$7.99 ซึ่งในช่วง 2 ปีแรก คีโรเตอร์จะไม่โดน Spotify หักส่วนแบ่งจากรายได้ แต่หลังจากนั้นคีโรเตอร์จำเป็นต้องจ่ายส่วนแบ่งจำนวน 5% ให้กับ Spotify เริ่มต้นปี 2023 ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ของสตรีมมิ่งที่จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเสพคอนเทนต์ได้ตรงความต้องการมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีกำลังจ่ายคือชาวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

จากงานวิจัยของ Eventbrite นักวิจัยชื่อว่า Harris (2020) ได้ทำการศึกษาคนรุ่นมิลเลนเนียล พบว่าคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) กว่า 8 ใน 10 ให้ความสำคัญและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ประสบการณ์ชีวิต” เป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น งานปาร์ตี้ คอนเสิร์ต งานศิลปะ หรืองานเทศกาลต่าง ๆ มากกว่าการตั้งหน้าตั้งตาทำงานหนัก เพื่อซื้อบ้านและรถเหมือนคนรุ่นก่อน ๆ ดังนั้นการฟังเพลงนั้นยังนับว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มคนมิลเลนเนียลเลือกใช้เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียดจากเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้อัตราการเติบโตของตลาดเพลงนั้นยังคงมีมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากกำลังซื้อของกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่กล้าจ่ายและเลือกที่จะจ่ายกับอะไรก็ตามที่ตนเองมองว่าดีจึงทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ Brand Loyalty หรือที่เรียกว่า ความภักดีในตราสินค้า ที่ประทับใจอยู่ตลอดเวลาและยังรวมไปถึงคุณสมบัติทางเลือก (Selection Attributes) เป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจต้องมองหาจุดสมดุลของการดำเนินธุรกิจร่วมกับความประทับใจในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Experience) ให้ได้มากที่สุด (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) เพราะหากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับก็อาจทำให้เกิดการซื้อบริการนั้นซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำและทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าจากสถิติที่ผ่านมาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมีวิสาหกิจแข่งขันของผู้ประกอบการนั้นมีการแข่งขันที่สูงโดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นมองหากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากที่สุดและมองหาวิธีที่รักษาฐานลูกค้าของตนเองไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Experience) และ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันเพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสตรีมมิ่งมีวิสาหกิจที่มีความสำคัญต่อการให้เลือกใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุดและงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถช่วยขยายหรือต่อยอดองค์ความรู้เรื่องดังกล่าวและอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานสตรีมมิ่งเพลงออนไลน์ได้มากที่สุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้วิจัยกำหนดจากประชากรชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify และเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564-2565) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 482 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป Cochran (1953) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5%$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำงานการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify และเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมจำนวน 482 คน โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนามากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียด 5 ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส ซึ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และเรียงลำดับ (Ordinal Scales) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ประกอบไปด้วย การใช้บริการบนผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify กิจกรรมที่ท่านใช้บริการบนผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ช่องทางที่ทำให้ท่านมีความสนใจของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ความสนใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ประเภทเนื้อหาที่ชอบบนผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ซึ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และเรียงลำดับ (Ordinal Scales) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์ทางอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ ประสบการณ์ทางปัญญา จำนวน 4 ข้อ ซึ่งจะให้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา จำนวน 3 ข้อ คุณภาพของระบบ จำนวน 3 ข้อ ความแตกต่างในการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะให้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales)

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดี จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้ ด้านทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ ด้านพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะให้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales)

การทดสอบเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบโดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้ แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่า IOC ของแบบสอบถามดังนี้

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	IOC
ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า	17	0.82
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4	0.91
ประสบการณ์ทางอารมณ์	4	0.91
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	5	0.73
ประสบการณ์ทางปัญญา	4	0.75
ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก	9	0.96
ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา	3	0.88
คุณภาพของระบบ	3	1.00
ความแตกต่างในการให้บริการ	3	1.00
ความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน	6	0.94
ด้านทัศนคติ	3	0.88
ด้านพฤติกรรม	3	1.00

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับ กลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับ ประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณ ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่น เท่ากับ .820 และความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbrach's Alpha) ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ทางเลือก ความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน 30 ชุด

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	จำนวนข้อคำถาม
ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า	.749	17
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	.697	4
ประสบการณ์ทางอารมณ์	.671	4
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	.750	5
ประสบการณ์ทางปัญญา	.878	4
ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก	.861	9
ความยืดหยุ่นของเนื้อหา	.872	3
คุณภาพของระบบ	.836	3
ความแตกต่างในการให้บริการ	.875	3
ความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน	.851	6
ด้านทัศนคติ	.818	3
ด้านพฤติกรรม	.885	3

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าซึ่ง วัดจากค่า Cronbach's Alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.749 ซึ่งให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยแยกออกมาเป็น รายข้อได้ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีค่าเท่ากับ 0.697 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 0.671 3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.750 4) ประสบการณ์ทางปัญญา มีค่าเท่ากับ 0.878

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.861 ซึ่งให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีมีความน่าเชื่อถือ โดยแยกออกมาเป็นรายชื่อได้ ดังนี้ 1) ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.872 2) คุณภาพของระบบ มีค่าเท่ากับ 0.836 3) ความแตกต่างในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.875

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้งานซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่งให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีมีความน่าเชื่อถือ โดยแยกออกมาเป็นรายชื่อได้ ดังนี้ 1) ทศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.818 2) พฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.885

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสำรวจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Messenger, Line, Instagram, Twitter เป็นแหล่งกระจายข้อมูลทั้ง 482 ชุดและใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม คือ คุณสมบัติและประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จะดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีการกรอกคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่จากนั้นจะประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1-4 จำนวน 482 คนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

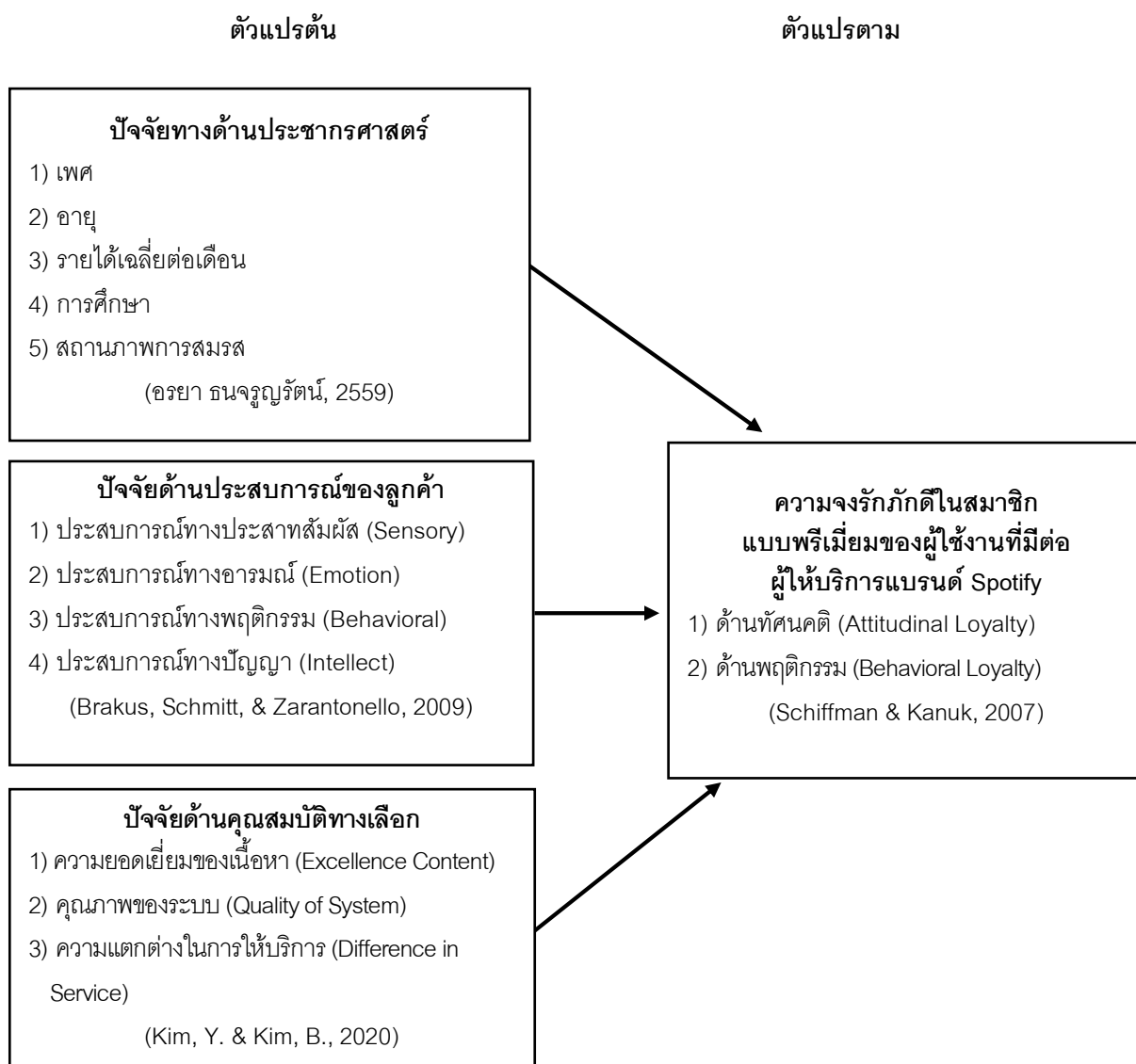
1) ค่าที (t-test) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

2) วิธีการทดสอบเอฟ (F-test) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส เมื่อพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแล้วจะทำแบบทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ไหนที่แตกต่าง

3) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

4) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Stepwise

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลิเนียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลลิเนียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการทดสอบสมมติฐานทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบ ปัจจัยความแตกต่างประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	Sig. (ทัศนคติ)	Sig. (พฤติกรรม)	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.722	.859	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-test	.582	.528	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	.642	.001*	ปฏิเสธสมมติฐาน (ทัศนคติ) ยอมรับสมมติฐาน (พฤติกรรม)
ระดับการศึกษา	F-test	.229	.733	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพการสมรส	F-test	.038	.752	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมที่ให้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ปัจจัยด้านประสบการณ์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.960	.262		7.474	.000***		
1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X ₁)	.187	.046	.200	4.054	.000***	.708	1.412
2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (X ₂)	.162	.053	.153	3.066	.002*	.696	1.437
3. ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X ₃)	.053	.055	.049	.963	.336	.675	1.481

ปัจจัยด้านประสบการณ์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients			Statistics	Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta					
4. ประสบการณ์ทางปัญญา (X_4)	.182	.065	.145	2.801	.005*	.648	1.543	

R = 0.418 R² = 0.174 Adj. R² = 0.168 SEE = 0.46744 F = 25.197 Sig = 0.000***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ และ ประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย แต่ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประสบการณ์	B	Standard Error	β	T	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	1.038	.190		5.460	.000***		
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X_1)	.066	.033	.098	1.985	.048*	.708	1.412
ประสบการณ์ทางอารมณ์ (X_2)	.067	.038	.088	1.760	.079	.696	1.437
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X_3)	.018	.040	.023	.448	.654	.675	1.481
ประสบการณ์ทางปัญญา (X_4)	.282	.047	.310	6.001	.000***	.648	1.543

R = 0.419 R² = 0.176 Adj. R² = 0.169 SEE = 0.33901 F = 25.400 Sig = 0.000***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย แต่ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประสบการณ์ทางอารมณ์และประสบการณ์ทางพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมที่ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.542	.266		5.807	.000		
1. ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา (X ₁)	.394	.069	.308	5.686	.000*	.561	1.782
2. คุณภาพของระบบ (X ₂)	.020	.044	.021	.458	.647	.797	1.255
3. ความแตกต่างในการให้บริการ (X ₃)	.242	.070	.188	3.450	.001*	.555	1.801

R = 0.462 R² = 0.213 Adj. R² = 0.210 SEE = 0.45539 F = 64.888 Sig = 0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก ได้แก่ ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาและด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก	B	Standard Error	β	T	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	.651	.190		3.423	.001		
1.ความยอดเยี่ยมของเนื้อหา (X_1)	.280	.050	.302	5.648	.000*	.561	1.782
2. คุณภาพของระบบ (X_2)	.036	.031	.051	1.145	.253	.797	1.255
3.ความแตกต่างในการให้บริการ (X_3)	.189	.050	.202	3.770	.000*	.555	1.801

R = 0.482 R² = 0.233 Adj. R² = 0.229 SEE = 0.32641 F = 72.559 Sig = 0.000***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.000

อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือก ได้แก่ ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาและด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าและคุณสมบัติทางเลือกที่ส่งผลต่อความภักดีในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานในงานวิจัย

1.2) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบ ฟรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานในงานวิจัย ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการ

เป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัย

2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

2.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ(Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสตรีมมิ่ง Spotify มีชื่อเสียงและมีความปลอดภัยทั้งในด้านของระบบการใช้งานที่ง่ายและมีเพลงที่ทั้งเป็นกระแสและไม่เป็นกระแสถือว่าเป็นสตรีมมิ่งที่เข้าถึงผู้คนทุกกลุ่มทุกระดับและมีราคาไม่สูงจึงทำให้สตรีมมิ่งเป็นตัวเลือกที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกจำนวนมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu and Tsai (2008) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟในประเทศไต้หวัน” เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแบรนด์ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟใน เครือเดียวกัน (Coffee Chain Stores) โดยในที่นี้องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางการรับรู้ความรู้สึก (Affective) ประสบการณ์ทางปัญญา และประสบการณ์ทางการรับรู้พฤติกรรม ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกและประสาทสัมผัส เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลมากกว่าทางปัญญาและพฤติกรรม โดยส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้านอกจากนี้ทัศนคติของลูกค้ายังมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟโดยมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยตัวกลาง

2.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสตรีมมิ่งมีแนวเพลงที่หลากหลายและมีเพลย์ลิสต์ขึ้นแนะนำสำหรับอารมณ์ของผู้ใช้งานในแต่ละวันว่าต้องการฟังเพลงประเภทไหนในช่วงเวลาใดถือว่าเป็นฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความคิดและความรู้สึกผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Lin (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคมในการใช้ blog” เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) จาก ประสบการณ์ผู้บริโภค (การรับรู้ ความคิด อารมณ์ ความเชื่อมโยง) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้ต่อของ Blog ในมุมมองของการตลาด ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม ประสบการณ์ประสาทสัมผัสการรับรู้ ประสบการณ์ทางความรู้สึก และประสบการณ์ทางอารมณ์ โดยมีความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

2.3) ประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสตรีมมิ่งมีความเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนและมีการเปิดรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Ham, Moon, Chua, and Han (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีของผู้บริโภค Grocerant” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคใน Grocerants ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่พิเศษและน่าจดจำ ผ่าน Experience Economy Model และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ ประสบการณ์การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี (Loyalty) โดยใช้วิธีเก็บ ข้อมูลแบบ Mall-intercept ที่ Grocerants ในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ทาง ปัญหาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่า มีผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) และคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสุนทรียภาพ คุณค่าด้านการเงิน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

3.1) ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้งานสตรีมมิ่งเลือกฟังเพลงจากความหลากหลายของพีเจอาร์ในแอปพลิเคชันและสตรีมมิ่งมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและระบบมีความเสถียรและมีประสิทธิภาพสูงรวมไปถึงการใช้งานง่ายจัดระเบียบเพลย์ลิสต์ได้ตามใจและขึ้นแนะนำเนื้อหาที่มีความสนใจผ่านอัลกอริทึมเพื่อดึงความสนใจให้อยากใช้งานอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เป็นผู้ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกสมัครเป็นสมาชิกสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์โอเอชริง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์โอเอชริงคือ ปัจจัยด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชน (Community) และปัจจัยด้านการเชื่อมโยง (Connection) กล่าวโดยสรุป นอกจากเว็บไซต์โอเอชริงที่ดีจะต้องมีวิดีโอจำนวนมาก เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว เว็บไซต์นั้น จะต้องแสดงวิดีโอได้รวดเร็วและไม่ติดขัดเพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมหรืออัปโหลดวิดีโอของตนเองไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ไม่ติดขัดและแบ่งปันวิดีโอที่ตนเองมีให้กับสมาชิกผู้อื่นได้รับชมด้วย

3.2) ด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้งานอาจชื่นชอบความมีลูกเล่นที่แตกต่างและไม่เหมือนใครของแอปสตรีมมิ่งตอบโจทย์ในการฟังเพลงมากกว่าสตรีมมิ่งอื่น ๆ ที่มีราคาหรือพีเจอาร์คล้ายคลึงกันแต่ยังมองว่าสตรีมมิ่งของ Spotify มีความน่าสนใจมากกว่า จึงเลือกสมัครเป็นสมาชิกบวกกับสตรีมมิ่งมีความง่ายในการใช้งานและมีประโยชน์ต่อความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาภา หงส์ลอย (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสุขภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จาก การวิเคราะห์พบว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหาและการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของเนื้อหาส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานเช่นกัน

4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

4.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากการที่สตรีมมิ่งมีเพลงที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้และคุณภาพของสตรีมมิ่งมีความเหมาะสมกับราคา

จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและแสดงออกทางด้านพฤติกรรมทั้งการพั้งซ้ำ การเต็มใจจ่ายค่าสมาชิกหรือที่เรียกว่าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา ศรีโรบล (2565) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ Chen and Lin (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคมในการใช้ blog” ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทางสังคม ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสการรับรู้ โดยมีความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

4.2) ประสบการณ์ทางปัญญาส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากฟีเจอร์ในแอปพลิเคชันมีลูกเล่นที่น่าสนใจและเรียนรู้ได้ง่าย สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าแอปพลิเคชันได้ตามใจจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและเกิดความพึงพอใจในการใช้สตรีมมิ่งจนเกิดความภักดีในรูปแบบของการสมัครสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu and Tsai (2008) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟในประเทศไต้หวัน” เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแบรนด์ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟใน เครือเดียวกัน (Coffee Chain Stores) โดยในที่นี้องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางการรับรู้ความรู้สึก (Affective) ประสบการณ์ทางปัญญา และประสบการณ์ทางการรับรู้พฤติกรรม ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกและประสาทสัมผัส เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลมากกว่าทางปัญญาและพฤติกรรม โดยส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ทัศนคติของลูกค้ายังมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟโดยมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยตัวกลาง

5) ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางเลือกส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแยกประเด็นออกมาได้ดังนี้

5.1) ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากความหลากหลายในแนวเพลงของสตรีมมิ่งที่นับว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปีของแอปพลิเคชัน Spotify สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ เอี้ยงดิลกสกุล (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์โอเอชริง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์โอเอชริงคือ ปัจจัยด้านเนื้อหา(Content) ด้านชุมชน (Community) และปัจจัยด้านการเชื่อมโยง (Connection) กล่าวโดยสรุป นอกจากเว็บไซต์โอเอชริงที่ดีจะต้องมีวิดีโอจำนวนมาก เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว เว็บไซต์ จะต้องแสดงวิดีโอได้รวดเร็วและไม่ติดขัดเพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมหรืออัปโหลด

วิดีโอของตนเองไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ไม่ติดขัดและแบ่งปันวิดีโอที่ตนเองมีให้กับสมาชิกผู้อื่นได้รับชมด้วย โดยที่งานวิจัยของปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าคุณสมบัติที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงตัวแปรในงานวิจัย

5.2) ด้านความแตกต่างในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มลูกค้ามิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทาง Spotify มีระบบหลังบ้านที่ดีสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและระบบการใช้งานมีความเสถียรสามารถปรับแต่งการฟังเพลงตามแนวเพลงที่ชอบ หรือตามอารมณ์ในขณะนั้น ทางแอปพลิเคชันก็มีเพลย์ลิสต์ที่จัดไว้ให้ลูกค้าและอัปเดตเพลงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ความแตกต่างในการให้บริการของ Spotify นั้นเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและยอมจ่ายค่าสมาชิกทุกเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของชานา หงส์ลอย (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหาและการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของเนื้อหาส่งผลโดยตรง ต่อการรับรู้ประโยชน์หลังการใช้งานเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงลักษณะ และพฤติกรรมการใช้งานที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify มีการพัฒนาแอปพลิเคชันในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดที่ดึงดูดเพิ่มความแปลกใหม่หรือลูกเล่นในการเสนอรูปแบบของแอปพลิเคชันให้มีจุดเด่นเพื่อช่วยดึงดูดผู้ที่มีความสนใจหรือที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการ และ สมาชิกเดิมที่ยังคงมีความจงรักภักดีในการสมัครสมาชิกและควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำการตลาดที่นำเสนอใจให้มากขึ้นเพื่อการเติบโตทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3) การศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านประสบการณ์ทางปัญญา (Intellect) มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ใช้งานที่มีต่อแบรนด์ Spotify เป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ และนักการตลาดรวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ควรเลือกใช้ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับในอดีตนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนและสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาต่อในแผนธุรกิจของตนเองในส่วนที่บกพร่อง ส่วนที่ควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมได้

4) เพื่อให้ผู้ใช้งาน Spotify เกิดความพึงพอใจทางผู้ให้บริการควรทำการศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกแบบพรีเมียมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์ที่ได้มาต่อยอดทางธุรกิจและทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การสมัครสมาชิกทุกปีหรือที่เรียกว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน

5) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบพรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชันและเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ นับว่าเป็นการรักษาฐานลูกค้าและพัฒนาแอปพลิเคชันไปพร้อม ๆ กัน

6) ประสบการณ์ทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของลูกค้าในแต่ละยุคเซอร์ เนื่องจากพฤติกรรมการฟังเพลงของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามอารมณ์ ดังนั้นหากผู้ใช้งานเริ่มสตรีมเพลงใดทางผู้พัฒนาควรมีการตรวจจับและขึ้นเพลงที่คล้ายคลึงกันเพื่อเป็นการแนะนำผู้ฟังให้ได้ฟังเพลงใหม่ ๆ ที่ตรงกับความรู้สึกอีกทั้งยังเป็นการช่วยโปรโมตศิลปินในสตรีมมิ่งอีกด้วย

7) ประสบการณ์ทางปัญญาด้านความแตกต่างในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify เนื่องจากประสบการณ์ทางปัญญาเป็นเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานในแอปพลิเคชัน โดยที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้พัฒนาจึงต้องมีการสอบถามหรือศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

8) ด้านความยอดเยี่ยมของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นในการสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้สตรีมมิ่งได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เช่น การอันดับเพลย์ลิสต์ตามหมวดหมู่ให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่ยอดเยี่ยมภายในแอปพลิเคชันและเมื่อผู้ใช้งานได้รับการตอบรับที่ดีก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบและมองแอปสตรีมมิ่งในเชิงบวกจนเกิดการบอกต่อในอนาคตได้

9) ด้านความแตกต่างในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ในการเป็นสมาชิกแบบฟรีเมียมของผู้ให้บริการแบรนด์ Spotify เนื่องจากผู้ให้บริการมองว่าแอปพลิเคชันมีการตอบโจทยในเรื่องของการใช้งานมากกว่าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอื่น ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานและหมั่นพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีจุดแข็งแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นอยู่เสมอเพื่อเป็นการรักษาฐานผู้ใช้งานเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) กรณีผู้วิจัยท่านอื่นต้องการทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น กำหนดอาชีพ กำหนดช่วงอายุที่มากขึ้นหรือน้อยลง เป็นต้น

2) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แนะนำให้ผู้วิจัยท่านอื่นควรทำการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ จัดทำเป็นวิจัยแบบเชิงผสม เพื่อให้ได้รับผลการศึกษารวมถึงคุณภาพของข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้มากยิ่งขึ้น

3) แนะนำให้ผู้วิจัยท่านอื่นศึกษากับตัวแปรและปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรและปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ได้

6. บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าการใช้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะเกิดความภักดีในตัวสินค้าหรือบริการปัจจัยที่สำคัญนั้นล้วนเกิดจากการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีของผู้ให้บริการเป็นหลัก กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีการตอบสนอง มีความใส่ใจต่อลูกค้าทั้งทางตรงในแง่การรับฟังความคิดเห็นการนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงให้ตอบโจทย์ลูกค้าหรือทางอ้อมในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้งานสตรีมมิ่งก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจนเกิดการบอกต่อและยอมเสียค่าสมาชิกรายเดือนอย่างถูกลิขสิทธิ์ให้ผู้บริการอย่างเต็มใจหรือที่เรียกว่าความภักดีของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2563). *สถิติประชากร*. สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สยามลดา.

ชานา หงส์ลอย. (2561). *การศึกษาความตั้งใจในการรักษาภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐริตา ศรีโรบล. (2565). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1(2), 1-2.

ปราโมทย์ เอียงดิลกสกุล. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาชมเว็บไซต์ไอแซริง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด*. สืบค้นจาก

<https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/>

อรยา ธนจรรยาวัฒน์. (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured?

Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–62. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015) The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 40–50.

Chiu, S. F., & Tsai, M. C. (2008). Relationships among Burnout, Job Involvement and Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of Psychology*, 140(6), 517-553. <https://doi.org/10.3200/JRPL.140.6.517-530>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Harris, R. (2020). *FACE COVID: How to respond effectively to the corona crisis*. Retrieved from https://www.asra.com/page/2915/take-care-of-yourself- duringcovid?fbclid=IwAR2UQ1 PUIa_tYaSgUQMqKcrhQrxOz04mhRat6kmlDal 6HIVjC56KWwy8O0c
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, Brand Prestige, Perceived Value (functional, hedonic, social, and financial), and Loyalty Among GROCERANT Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection Attributes of Innovative Digital Platform-Based Subscription Services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(3), 70. doi:10.3390/joitmc6030070
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior: its origins and strategic applications*. New York: Pearson Education.

A Study of Medical Tourism Competencies of Hospital Personnel

การศึกษาสมรรถนะด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาล
เอกชน

Rachapong Khiewpan^a, Natthineeporn Pingkaew^a, Amarawadee Kumboon^{a*}

รัชพงษ์ เขียวพันธุ์^a, ณัฐฉิณีภรณ์ ปิงแก้ว^a, อมาราวดี คำบุญ^{a*}

^aRajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

*Corresponding author: amarawadee_k@rmutt.ac.th

Received 27 August 2023; Revised 8 October 2023; Accepted 19 October 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

The expansion of the healthcare industry sector and the continuous influx of international visitors through the avenue of medical tourism. This study aims to examine private hospital personnel's performance in delivering medical tourism services. Three distinct conceptual frameworks exist, encompassing the domains of tourism, medicine, and supporting activities. The research encompassed three phases: an examination of cognitive variables through a comprehensive review of relevant literature and structured interviews, as well as an analysis of various elements to effectively summarize the service performance of personnel. The study's findings indicated the presence of five performance components in the field of medical tourism, each possessing an Eigenvalue equal to or greater than 1. These components encompassed two main categories: "coordination with stakeholders," containing three latent variables, and "planning," comprising three latent variables. The study identified three latent variables, namely "Logistics," which consisted of three latent variables; "Medical Services," which consisted of six latent variables, and "Related and Supportive Activities Services," which consisted of a total of 25 latent variables for the purpose of development. The service work performed by hospital personnel.

Keywords: *Medical Tourism; Competencies; Hospital Personnel*

บทคัดย่อ

การเติบโตของกลุ่มธุรกิจเฮลท์แคร์และมีชาวต่างชาติเดินทางมาในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน โดยมีกรอบแนวคิด 3 ด้าน คือ การท่องเที่ยว การแพทย์ และกิจกรรมสันทนาการ งานวิจัยนี้มีขั้นตอน 3 ส่วน คือ ศึกษาตัวประกอบที่ประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง, สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อสรุปสมรรถนะการให้บริการของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า มีองค์ประกอบสมรรถนะด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มี 5 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวน (Eigen Value) 1 ขึ้นไป ประกอบด้วย “การประสานงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง” มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร “การวางแผน” มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร “โลจิสติกส์” มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร “การบริการด้านการแพทย์” มีตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร “การบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสันทนาการ” มีตัวแปรแฝง รวมทั้งหมด 10 ตัวแปร เพื่อใช้สำหรับการพัฒนางานบริการของบุคลากรโรงพยาบาล

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์; สมรรถนะ; บุคลากรโรงพยาบาล

1. บทนำ

การเติบโตของกลุ่มธุรกิจการดูแลสุขภาพ (Healthcare) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยา ธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงพยาบาล มีศักยภาพเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ จากแนวโน้มของประชากรโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ วิถีชีวิตของคนในเมืองใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะเกิดโรคระบาดใหม่ในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นที่สามารถบ่งชี้ได้ว่ากลุ่มธุรกิจการดูแลสุขภาพ ยังสามารถขยายตัวและเติบโตขึ้นได้อีกมากในอนาคต (บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์, 2563) โดยโรงพยาบาลเป็นธุรกิจบริการสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญ รวมทั้งทำให้เกิดรายได้ต่อเนื่องกับธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจขนส่ง เป็นต้น โดยที่ผ่านมาประเทศไทยเป็นประเทศมีศักยภาพด้านการแพทย์ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของภูมิภาคเอเชียทั้งด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของบุคลากรและคุณภาพการบริการในระดับมาตรฐานสากล (ธราทิพย์ ศรีธราทิพย์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2561) มีชาวต่างชาติเดินทางมาเข้ารับบริการการรักษาอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้เข้ามารับบริการสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยมีการประมาณการว่าธุรกิจบริการสุขภาพสามารถสร้างรายได้ในแต่ละปีได้ถึงหมื่นล้านบาท (ธรรมรัตน์ มะโรบุตร, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษา สมรรถนะการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรในธุรกิจผู้ให้บริการทางการแพทย์ที่พึงประสงค์ของผู้เข้ารับบริการ โดยใช้ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน) ประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา กำหนดแนวทางพัฒนาสมรรถนะการบริการสำหรับพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่บริการและดูแลลูกค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในโรงพยาบาล เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล
- 2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะการบริการของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล

3. การดำเนินการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและให้ได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้คณะผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ค้นคว้าหาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดคำถามและทำการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานบุคลากรงานบริการโรงพยาบาล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์คำหลัก และจัดกลุ่มคำจากการสัมภาษณ์ในการศึกษาตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรงานบริการในธุรกิจโรงพยาบาล เพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการแสดงความเห็นของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3.2.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการที่พึงประสงค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรงานบริการในธุรกิจโรงพยาบาล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2.3 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรรายคู่ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) แสดงผลด้วยรูปเมตริกซ์สัมพันธ์ (Correlation Matrix) และทดสอบความมีนัยสำคัญ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.2.4 นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะการบริการที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรงานบริการในธุรกิจโรงพยาบาล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการทดลองสกัดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) หมุนแกนแบบอโรทอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax) กำหนดเป็นองค์ประกอบตามเกณฑ์คัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) 0.3 ขึ้นไป (Hair, 1998) และจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมี 3 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผลและกำหนดชื่อให้กับกลุ่มตัวแปรใหม่ซึ่งโดยอาศัยประสบการณ์ในการกำหนดโดยการพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้น

3.2.5 สรุปผลลัพธ์องค์ประกอบสมรรถนะการบริการที่พึงประสงค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของบุคลากรงานบริการในธุรกิจโรงพยาบาล

3.3 เปรียบเทียบการบริการที่โรงพยาบาลมีให้กับนักท่องเที่ยวกับสิ่งทีนักท่องเที่ยวพึงประสงค์ เพื่อการออกแบบแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริการของบุคลากรงานบริการในธุรกิจโรงพยาบาลเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

3.4 สรุปแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริการที่พึงประสงค์ของบุคลากรงานบริการในธุรกิจโรงพยาบาลเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการเตรียมความ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการของบุคลากรงานบริการในธุรกิจโรงพยาบาล

ข้อมูลผลการวิจัยในส่วนนี้ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์บุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้กำหนดตัวแปรเพื่อสร้างคำถามในแบบสอบถามและอภิปรายผลเกี่ยวกับสมรรถนะการบริการของบุคลากรในโรงพยาบาล โดยนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สรุปลุบ่นจากการสัมภาษณ์และทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิด	ตัวแปร
สมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยว ต่อผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (A1) 2. ความรู้และทักษะบริการวางแผนการเดินทางของชาวต่างชาติผู้ที่ต้องการเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ (A2)
(ขวัญใจ วงศ์ช่วย, 2559; Connell, 2013; Ganguli & Ebrahim, 2017; Jena & Meena, 2019; Lunt, 2015; Narayanan & Lai, 2021; Palang & Tippayawong, 2018; Tsaur & Teng, 2017; Vystoupil, Sauer, & Bobkova, 2017; Zhang, Chen, & Cao, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 3. ความรู้และทักษะการจัดหาที่พัก (A3) 4. ความรู้และทักษะการจัดหาบริการรถรับส่ง (A4) 5. ความรู้และทักษะการจัดหาตัวเครื่องบินสำหรับการเดินทางของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ (A5) 6. ความรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ (A6) 7. ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (A7) 8. ทักษะการจัดหาภาคีเครือข่ายสำหรับผู้ป่วย (A8) 9. ความรู้และทักษะการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการขอวีซ่าเพื่อการรักษาพยาบาล (A9) 10. ทักษะการบริการขนย้ายสัมภาระของผู้รับบริการทางการแพทย์ (A10)
สมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ต่อผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้และทักษะเพื่อความเป็นเลิศด้านความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาล (B1) 2. ความรู้และทักษะการบริการให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้ป่วยรักษาตัวเองได้ที่บ้าน (B2) 3. ความรู้และทักษะการประเมินสุขภาพผู้ป่วยก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์ (B3) 4. ความรู้และทักษะการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล (B4) 5. ความรู้และทักษะการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพช่วงระยะพักฟื้น (B5) 6. ทักษะการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นเกี่ยวกับในการเข้ารับการรักษาของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ (B6) 7. ความรู้และทักษะการบริการให้คำแนะนำผู้เข้ารับบริการสามารถดูแลตัวเองตั้งแต่ยังไม่เป็นโรค (B7) 8. ความรู้และทักษะเพื่อให้คำแนะนำผู้ป่วยได้สามารถดูแลตัวเอง
(ขวัญใจ วงศ์ช่วย, 2559; Fennessy & Burstein, 2007; Gautam & Bhatta, 2020; Jones, McQueen, Lowe, Minnes, & Rischke, 2015; Kim, Lee, & Jung, 2013; Lim et al., 2018; Mason & Spencer, 2017; Murti, Deshpande, & Srivastava, 2013; Park, 2016; Priporas, Laspa, & Kamenidou, 2008)	

กรอบแนวคิด	ตัวแปร
	<p>ขณะรักษาตัวที่บ้าน (B8)</p> <p>9. ความรู้และทักษะการให้บริการตรวจสุขภาพ (B9)</p> <p>10. ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ป่วย (B10)</p>
<p>สมรรถนะการบริการด้านการสนับสนุนต่อผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ (Alberti, Giusti, Papa, & Pizzurno, 2014; Artigas, Yrigoyen, Moraga, & Villalón, 2017; Fried & Harris, 2007; Gan & Frederick, 2011a, 2011b; Ganguli & Ebrahim, 2017; Gomez Aguilar, Yague Guillen, & Villasenor Roman, 2014; Leung & Law, 2010; Saayman & Geldenhuys, 2003; Sasaki et al., 2020; Williams & Balaz, 2020)</p>	<p>1. ทักษะการให้บริการด้วยความรวดเร็ว (C1)</p> <p>2. บุคลิกภาพที่สร้างความไว้วางใจกับผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ (C2)</p> <p>3. บุคลิกภาพของพนักงานที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้เข้ารับบริการ (C3)</p> <p>4. ความรู้และทักษะการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง (C4)</p> <p>5. ทักษะด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร (ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการทางการแพทย์) (C5)</p> <p>6. บุคลิกภาพและทักษะการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (การแนะนำสถานที่และบุคลากรในโรงพยาบาลก่อนเข้ารับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย) (C6)</p> <p>7. บุคลิกภาพและทักษะของบุคลากรในการทำความรู้จักกับผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ (C7)</p> <p>8. ทักษะการบริการให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยที่ไม่สามารถทำธุรกรรมด้วยตัวเองได้ (C8)</p> <p>9. บุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการทางการแพทย์ (C9)</p> <p>10. ความรู้และทักษะเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการประสานงานกับบริษัทประกันภัย (C10)</p>

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล
ข้อมูลในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย (Principle Component Analysis) เพื่อหาตัวแปรแฝงสำคัญของสมรรถนะการบริการของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและหาตัวแปรแฝงของสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยว

การทดสอบความเหมาะสม ความเพียงพอและแมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งได้ทำการพิจารณาจากสถิติทดสอบสองค่า คือ

1) ผลลัพธ์จะแสดงค่า KMO และ Bartlett's test โดยดูค่า KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

2) ค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของ Bartlett's test of sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H0: ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ($Sig \leq .05$) ว่ายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน โดยสามารถแสดงผลดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่า KMO and Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.554
Bartlett's test of sphericity Approx. Chi-Square	1089.390
df	45
Sig.	.000

จากตารางค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ .554 แสดงว่า ตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวแปร เป็นจำนวนข้อมูลเพียงพอและมีความเหมาะสม ที่จะสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพราะค่า KMO มีค่ามากกว่า .5 และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ก็จะมีพบในลักษณะเดียวกันคือ ค่า Chi-Square = 1089.390 ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

นำตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวแปร มาทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen value) ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบ ค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigen Value)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	2.803	37.752	37.752
2	1.315	17.718	55.47
3	1.026	13.821	69.291
4	0.683	9.196	78.487
5	0.495	6.668	85.154
6	0.332	4.477	89.632
7	0.292	3.933	93.565
8	0.245	3.297	96.862
9	0.141	1.894	98.756
10	0.092	1.244	100

ผลจากการพิจารณาค่าความแปรปรวน (Eigen Value) 1 ขึ้นไป พบว่ามีจำนวน 3 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 13.821 ถึง 37.752 และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับร้อยละ 69.291 ลักษณะนี้แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรองค์ประกอบได้เท่ากับ 69.291

หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีเวริแมกซ์ (Varimax Method) โดยการนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป มาวิเคราะห์ตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบ มีความชัดเจนขึ้น โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป และจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ต้องมีตัวแปรในการบรรยายองค์ประกอบ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4 Rotation Component Matrix สมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการ

ตัวแปรแฝง	องค์ประกอบ 1	องค์ประกอบ 2	องค์ประกอบ 3
A1		0.681	
A2		0.526	
A3			0.300
A4			
A5		0.775	
A6	0.559		
A7	0.787		
A8	0.988		
A9			0.702
A10			0.714

ผลลัพธ์จากข้อมูลทางสถิติข้างต้นพบว่า มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 9 ตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยคณะผู้วิจัยมีการคัดเลือกตัวแปรแฝง โดยใช้การคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อเลือกตัวแปรแฝง โดยมีรายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 5 แสดงการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3 เพื่อกำหนดตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปรแฝงสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการ	จำนวนตัวแปร
1.	A8, A7, A6	3
2.	A5, A2, A1	3
3.	A10, A9, A3	3
	รวม	9

พบว่า องค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงองค์ประกอบ 9 ตัวแปร ตัวแปรที่ตัดออกจำนวน 1 ตัวแปร คือ (A4) ความรู้และทักษะการจัดหาบริการรถรับส่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ผู้วิจัยกำหนด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงองค์ประกอบที่ 1

ลำดับที่	ตัวแปรแฝงองค์ประกอบที่ 1	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1.	(A8) ทักษะการจดหามัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยวสำหรับผู้ป่วย	0.988
2.	(A7) ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	0.787
3.	(A6) ความรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ	0.559
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value)		2.109
ค่าร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร (% of Variance)		28.413

ผลลัพธ์ข้างต้นแสดงว่าองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรสำคัญที่บรรยายองค์ประกอบจำนวน 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.988 ถึง 0.559 ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) เท่ากับ 2.109 ค่าร้อยละของความแปรปรวนของตัวแปร (Percentage of Variance) เท่ากับ 28.413 ลักษณะเช่นนี้แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรร่วมที่สามารถบรรยายองค์ประกอบได้ดี และเมื่อเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) กับองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล ทั้ง 3 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมากที่สุด (อันดับที่ 1) จากข้อมูลข้างต้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง”

ตารางที่ 7 แสดงองค์ประกอบที่ 2

ลำดับที่	ตัวแปรแฝงองค์ประกอบที่ 2	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1.	(A5) ความรู้และทักษะการจัดหาตัวเครื่องบินสำหรับการเดินทางของผู้เข้ารับ การบริการทางการแพทย์	0.775
2.	(A1) ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.681

ลำดับที่	ตัวแปรแฝงองค์ประกอบที่ 2	น้ำหนัก องค์ประกอบ
3.	(A2) ความรู้และทักษะด้านบริการวางแผนการเดินทางของชาวต่างชาติผู้ที่ต้องการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์	0.526
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value)		1.739
ค่าร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร (% of Variance)		23.426

ผลลัพธ์จากตารางแสดงว่าองค์ประกอบที่ 2 มีตัวแปรสำคัญที่บรรยายองค์ประกอบจำนวน 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.775 ถึง 0.526 ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) เท่ากับ 1.739 ค่าร้อยละของความแปรปรวนของตัวแปร (Percentage of Variance) เท่ากับ 23.426 ลักษณะเช่นนี้แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรร่วมที่สามารถบรรยายองค์ประกอบได้ดี และเมื่อเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) กับองค์ประกอบสมรรถนะบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลทั้ง 3 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จากข้อมูลข้างต้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การวางแผน”

ตารางที่ 8 แสดงองค์ประกอบที่ 3

ลำดับที่	ตัวแปรแฝงองค์ประกอบที่ 3	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1.	(A10) ทักษะการบริการขนย้ายสัมภาระของผู้รับบริการทางการแพทย์	0.714
2.	(A9) ความรู้และทักษะการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการขอวีซ่าเพื่อการรักษาพยาบาล	0.702
3.	(A3) ความรู้ด้านการจัดหาที่พัก	0.300
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value)		1.296
ค่าร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร (% of Variance)		17.452

ผลลัพธ์จากตารางแสดงว่าองค์ประกอบที่ 3 ของสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการ มีตัวแปรสำคัญที่บรรยายองค์ประกอบจำนวน 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.714 ถึง 0.260 (0.3) ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) เท่ากับ 1.296 ค่าร้อยละของความแปรปรวนของตัวแปร (Percentage of Variance) เท่ากับ 17.452 ผลลัพธ์

ลักษณะนี้แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรร่วมที่สามารถบรรยายองค์ประกอบได้ดี และเมื่อเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) กับองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยวของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลทั้ง 3 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญน้อยที่สุด (อันดับที่ 3) จากข้อมูลข้างต้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “โลจิสติกส์”

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและหาตัวแปรแฝงของสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย (Principle Component Analysis) เพื่อหาตัวแปรแฝงสำคัญของสมรรถนะการบริการของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ดังนี้สามารถ

การทดสอบความเหมาะสม ความเพียงพอและแมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งได้ทำการพิจารณาจากสถิติทดสอบของค่า คือ

1) ผลลัพธ์จะแสดงค่า KMO และ Bartlett's test โดยดูค่า KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis

2) ค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของ Bartlett's test of sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H₀ : ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁ : ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 (Sig ≤ .05) ว่ายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน สามารถแสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่า KMO and Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.798
Bartlett's test of sphericity Approx. Chi-Square	1687.679
df	45
Sig.	.00

จากตารางค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ .798 แสดงว่า ตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวแปร เป็นจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและมีความเหมาะสม ที่จะสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพราะค่า KMO มีค่ามากกว่า .5 และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ก็จะมีพบในลักษณะเดียวกันคือ ค่า Chi-Square = 1687.679 ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำข้อมูล

ไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยผลจากการสกัดองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงองค์ประกอบ ค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigen Value)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1.	2.737	53.46	53.46
2.	0.762	14.894	68.354
3.	0.459	8.97	77.324
4.	0.283	5.526	82.849
5.	0.257	5.028	87.877
6.	0.225	4.399	92.276
7.	0.161	3.151	95.427
8.	0.115	2.254	97.682
9.	0.078	1.516	99.197
10.	0.041	0.803	100

ผลลัพธ์จากตาราง พบว่า จากการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล ที่มีค่าความแปรปรวน (Eigen Value) 1 ขึ้นไป พบว่ามีจำนวน 1 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวน (% of Variance) 53.46

หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) โดยการนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) ตั้งแต่ 1 ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบ มีความชัดเจนขึ้น และสรุปเป็นองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป และจำนวนตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ ต้องมีตัวแปรในการบรรยายองค์ประกอบนั้น ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป

ตารางที่ 11 Rotation Component Matrix สมรรถนะสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล

ตัวแปรแฝง	องค์ประกอบ 1
B1	0.466
B2	0.504
B3	0.571
B4	0.554
B5	0.455
B6	0.451
B7	-
B8	-
B9	-
B10	-

ผลการวิเคราะห์พบว่า มี 1 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยคณะผู้วิจัยมีการคัดเลือกตัวแปรแฝง โดยใช้การคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อเลือกตัวแปรแฝง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3 เพื่อกำหนดตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปรแฝงสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล	จำนวนตัวแปร
1.	B3, B4, B2, B1, B5, B6	6
	รวม	6

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงองค์ประกอบ 6 ตัวแปรแฝง มีตัวแปรที่ตัดออก 4 ตัวแปร มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงองค์ประกอบที่ 1

ลำดับที่	ตัวแปรแฝงองค์ประกอบที่ 1	น้ำหนักองค์ประกอบ
1.	(B3) ความรู้และทักษะการประเมินสุขภาพผู้ป่วยก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์	0.571
2.	(B4) ความรู้และทักษะการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล	0.554
3.	(B2) ความรู้และทักษะการบริการให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้ป่วยรักษาตัวเองได้ที่บ้าน	0.504
4.	(B1) ความรู้และทักษะเพื่อความเป็นเลิศด้านความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาล	0.466
5.	(B5) ความรู้และทักษะการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพช่วงระยะพักฟื้น	0.455
6.	(B6) ทักษะการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นเกี่ยวกับในการเข้ารับการรักษาของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์	0.451
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value)		1.654
ค่าร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร (% of Variance)		32.313

ผลลัพธ์จากตารางแสดงว่าองค์ประกอบที่ 1 ของสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล มีตัวแปรสำคัญที่บรรยายองค์ประกอบจำนวน 6 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.571 ถึง 0.451 ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) เท่ากับ 1.654 ค่าร้อยละของความแปรปรวนของตัวแปร (Percentage of Variance) เท่ากับ 32.313 ลักษณะเช่นนี้แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรร่วมที่สามารถบรรยายองค์ประกอบได้ดี จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “สมรรถนะสมรรถนะการบริการด้านการแพทย์ของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล” ตามสมมติฐานและกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและหาตัวแปรแฝงของสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ ที่เกี่ยวข้องกับ “สมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล” และสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าด้วย “ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเป็นพหุองค์ประกอบ” ด้วย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การทดสอบความเหมาะสม ความเพียงพอและแมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งได้ทำการพิจารณาจากสถิติทดสอบสองค่า คือ

1) ผลลัพธ์จะแสดงค่า KMO และ Bartlett's test โดยดูค่า KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis

2) ค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของ Bartlett's test of sphericity เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

H0 : ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : ตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square และมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ($\text{Sig} \leq .05$) ว่ายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน โดยสามารถแสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 14 ค่า KMO and Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.816
Bartlett's test of sphericity Approx. Chi-Square	2211.014
df	45
Sig.	.000

จากตารางค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ .816 แสดงว่า ตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวแปร เป็นจำนวนข้อมูลเพียงพอและมีความเหมาะสม ที่จะสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพราะค่า KMO มีค่ามากกว่า .5 และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ Bartlett's test of sphericity ก็จะมีลักษณะเดียวกันคือ ค่า Chi-Square = 2211.014 ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 10 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยผลจากการสกัดองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป

ตารางที่ 15 แสดงองค์ประกอบ ค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigen Value)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	2.834	64.288	64.288
2	0.437	9.922	74.21
3	0.277	6.273	80.483
4	0.267	6.068	86.551
5	0.187	4.233	90.784
6	0.136	3.078	93.862
7	0.11	2.5	96.362
8	0.08	1.809	98.171
9	0.053	1.206	99.377
10	0.027	0.623	100

จากการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล ที่มีค่าความแปรปรวน (Eigen Value) 1 ขึ้นไป พบว่ามีจำนวน 1 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวน (% of Variance) เท่ากับ 64.288 และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ ร้อยละ 64.288

หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) โดยการนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) ตั้งแต่ 1 ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) เพื่อให้ตัวแปรสัมพันธ์กับองค์ประกอบ มีความชัดเจนขึ้น และสรุปเป็นองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป และจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ต้องมีตัวแปรในการบรรยายองค์ประกอบนั้น ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป

ตารางที่ 16 Rotation Component Matrix สมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล

ตัวแปรแฝง	องค์ประกอบ 1
C1	0.474
C2	0.616
C3	0.569
C4	0.448
C5	0.491
C6	0.571
C7	0.532
C8	0.491
C9	0.553
C10	0.555

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีตัวแปรแฝง 10 ตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป โดยมีรายละเอียดนี้

ตารางที่ 17 แสดงการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3 เพื่อกำหนดตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปรแฝงสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล	จำนวนตัวแปร
1	C2, C6, C3, C10, C9, C7, C5, C8, C1, C4	10
	รวม	10

ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงองค์ประกอบ 10 ตัวแปร ไม่มีตัวแปรที่ต้องตัดออก เพราะเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงองค์ประกอบที่ 1

ลำดับที่	ตัวแปรแฝงองค์ประกอบที่ 1	น้ำหนัก องค์ประกอบ
1	(C2) บุคลิกภาพที่สร้างความไว้วางใจกับผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์	0.616
2	(C6) บุคลิกภาพและทักษะการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (การแนะนำสถานที่และบุคลากรในโรงพยาบาลก่อนเข้ารับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย)	0.571
3	(C3) บุคลิกภาพของพนักงานที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้เข้ารับบริการ	0.569
4	(C10) ความรู้และทักษะเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการประสานงานกับบริษัทประกันภัย	0.555
5	(C9) บุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการทางการแพทย์	0.553
6	(C7) บุคลิกภาพและทักษะของบุคลากรในการทำความรู้จักกับผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์	0.532
7	(C5) ทักษะด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร (ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการทางการแพทย์)	0.491
8	(C8) ทักษะการบริการให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยที่ไม่สามารถทำธุรกรรมด้วยตัวเองได้	0.491
9	(C1) ทักษะการให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0.474
10	(C4) ความรู้และทักษะการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง	0.448
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value)		1.920
ค่าร้อยละความแปรปรวนของตัวแปร (% of Variance)		43.553

ผลลัพธ์จากตาราง แสดงว่าองค์ประกอบที่ 1 มีตัวแปรสำคัญที่บรรยายองค์ประกอบจำนวน 10 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.616 ถึง 0.448 ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Value) เท่ากับ 1.920 ค่าร้อยละของความแปรปรวนของตัวแปร (Percentage of Variance) เท่ากับ 43.553 ลักษณะเช่นนี้แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร เป็นตัวแปรร่วมที่สามารถบรรยายองค์ประกอบได้ดี จากข้อมูลข้างต้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบสมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของบุคลากรงานบริการของโรงพยาบาล” ตามสมมติฐานและกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

5. บทสรุป

การวิเคราะห์องค์ประกอบแฝง ที่มีความสำคัญต่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากรของโรงพยาบาลด้านการบริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์ (Interview) มาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย (Principal Component Analysis) โดยพิจารณาจาก ค่าผลรวมความแปรปรวนร่วม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงที่มีการมากกว่า 0.3 ขึ้นไป พบว่ามีตัวแปรแฝง ตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และตัวแปรองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ ผลการวิเคราะห์สามารถกำหนดองค์ประกอบสมรรถนะการบริการแต่ละด้าน ดังนี้

1. สมรรถนะการบริการด้านการท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 “ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง” มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ (Factor Loading) ดังนี้

- 1) ทักษะการจัดหาคูเทศก์/ผู้นำเที่ยวสำหรับผู้ป่วย
- 2) ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) ความรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ

องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 “การวางแผน” มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ (Factor Loading) ดังนี้

- 1) ความรู้และทักษะการจัดหาตัวเครื่องบินสำหรับการเดินทางของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์
- 2) ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 3) ความรู้และทักษะด้านบริการวางแผนการเดินทางของชาวต่างชาติผู้ที่ต้องการเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 “โลจิสติกส์” มีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ (Factor Loading) ดังนี้

- 1) ทักษะการบริการขนย้ายสัมภาระของผู้รับบริการทางการแพทย์
- 2) ความรู้และทักษะการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการขอวีซ่าเพื่อการรักษาพยาบาล
- 3) ความรู้ด้านการจัดหาที่พัก

2. สมรรถนะการบริการด้านการแพทย์

สามารถกำหนดได้ 1 องค์ประกอบ มีตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ (Factor Loading) ดังนี้

- 1) ความรู้และทักษะการประเมินสุขภาพผู้ป่วยก่อนเข้ารับบริการทางการแพทย์
- 2) ความรู้และทักษะการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล
- 3) ความรู้และทักษะการบริการให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้ป่วยรักษาตัวเองได้ที่บ้าน
- 4) ความรู้และทักษะเพื่อความเป็นเลิศด้านความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาล
- 5) ความรู้และทักษะการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการฟื้นฟูสุขภาพช่วงระยะพักฟื้น
- 6) ทักษะการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นเกี่ยวกับในการเข้ารับการรักษาของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์

การแพทย์

3. สมรรถนะการบริการด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

สามารถกำหนดได้ 1 องค์ประกอบ มีตัวแปรแฝง 10 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักความสำคัญ (Factor Loading) ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพที่สร้างความไว้วางใจกับผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์
- 2) บุคลิกภาพและทักษะการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (การแนะนำสถานที่และบุคลากรในโรงพยาบาลก่อนเข้ารับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย)
- 3) บุคลิกภาพของพนักงานที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้เข้ารับบริการ
- 4) ความรู้และทักษะเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการประสานงานกับบริษัทประกันภัย
- 5) บุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการทางการแพทย์
- 6) บุคลิกภาพและทักษะของบุคลากรในการทำความรู้จักกับผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์
- 7) ทักษะด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร (ความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการทางการแพทย์)
- 8) ทักษะการบริการให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยที่ไม่สามารถทำธุรกรรมด้วยตัวเองได้
- 9) ทักษะการให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- 10) ความรู้และทักษะการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

ต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้ป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2560-2569. สืบค้นจาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- ขวัญใจ วงศ์ชัชว. (2559). รูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านสาขาอาชีพ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ขวัญใจ วงศ์ช่วย, และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2559). ความสามารถเชิงสมรรถนะสำหรับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการการจัดการ*, 33(2), 77-105.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4, หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณารัตนา วีระกิจ, ชัยนันท์ ไชยเสน, ศศิธร สนเปี่ยม, และพุทธร อักษรไพโรจน์. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ตเพื่อยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางนานาชาติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(2), 35-57.
- ธนัญญ์ โชคปริดาพานิช. (2562). ชีตความสามารถการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำเขาย้อย เพชรบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 101-116.
- ธรรมรัตน์ มะโรบุตร. (2561). ยุทธศาสตร์นโยบายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์กับสถานการณ์ที่สะท้อนผลกระทบต่อระบบสุขภาพของประเทศไทย. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 14(2), 27-41.
- ธารทิพย์ ศรีธารทิพย์, และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2561). การตัดสินใจรับการรักษาพยาบาลในต่างประเทศของคนเมียนมาโดยใช้วิธีการบวณการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับขั้น. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 97-109.
- นุชนาฏ หมั่นจันทร์. (2561). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยความเป็นเลิศทางภูมิปัญญาของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์. (2563). *เจาะลึกธุรกิจ Healthcare ภาคธุรกิจแห่งโอกาสในการลงทุน*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/>
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). *หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางการแพทย์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2542). *การจัดการทางการแพทย์เพื่อความปลอดภัย*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2556). ยุทธศาสตร์การพัฒนาโรงพยาบาลเอกชนสู่ความเป็นบรรษัทภิบาล. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 8(3), 229-248.
- เรณูมาศ มาอุ่น. (2560). *ศักยภาพและรูปแบบการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยให้มีสมรรถนะที่ดีและมีคุณวุฒิวิชาชีพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวลัย พุดติ. (2562). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของบุคลากรโรงพยาบาลบ้านโป่ง. *วารสารห้วยหินสุมใจไกลกังวล*, 4(3), 12-28.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2557). สมรรถนะสำคัญของผู้บริหารมืออาชีพ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 6(12), 165-183.
- ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2559). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2563). *เทรนด์การแพทย์ฟื้นฟูเพื่อขับเคลื่อนไทยสู่ Medical Hub*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/Download/>
- สรวิศนันท์ ตันติอุโฆษกุล อัครวงศ์, สุกัญญา ใจเย็น, และนัฐมน เต่งนุ้ย. (2564). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(2), 15-27.
- อัศวณี ภัคดีวงษ์. (2561). *การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) งานบริการผู้ป่วยนอก งานบริการผู้ป่วยในและงานบริการชุมชน ประจำปีงบประมาณ 2561*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Akaraborworn, C. T. (2006). *HRD roles in Thailand*. Bangkok: K. Pholpim.
- Alberti, F. G., Giusti, J. D., Papa, F., & Pizzurno, E. (2014). Competitiveness policies for medical tourism clusters: government initiatives in Thailand. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 7(3), 281-309.
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334.
- Baker, D. M. (2015). Medical Tourism Development, Challenges and Opportunities for Asia. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(12), 193-210. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5315>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Boam, R., & Sparrow, P. (1992). *Design and Achieving Competency: A Competency Based Approach to Developing People and Organizations*. London: McGraw-Hill.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster. *Silpakorn University Journal of Social Science*, 14(3), 53-75.
- Chruden, H. J., & Sherman, A. W. (1968). *Personnel Management* (3rd ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Clarke, N. (2002). Job/work environment factors influencing training transfer within a human service agency: Some indicative support for Baldwin and Ford's transfer climate construct. *International Journal of Training and Development*, 6(3), 146-162.
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24-37. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/381>
- Connell, J. (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Fennessy, G., & Burstein, F. V. (2007). Role of information professionals as intermediaries for knowledge management in evidence-based healthcare. In R. K. Bali & A. N. Dwivedi (Eds.), *Healthcare Knowledge Management: Issues, Advances, and Successes* (pp. 28-40). New York: Springer.

- Fried, B. J., & Harris, D. M. (2007). Managing healthcare services in the global marketplace. *Frontiers of Health Services Management*, 24(2), 3-18.
- Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2011a). Medical tourism facilitators: Patterns of service differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183.
- Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2011b). Medical Tourism in Singapore: A Structure-Conduct-Performance Analysis. *Journal of Asia-Pacific Business*, 12(2), 141-170.
- Ganesh, S. (2004). Competency Based HRM. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Ganguli, S., & Ebrahim, A. H. (2017). A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 21, 74-84.
- Gautam, P., & Bhatta, K. (2020). Medical tourism in India: Possibilities and problems of alternative medical treatment. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(3), 181-207.
doi:10.31201/ijhmt.634092
- Gomez Aguilar, A., Yague Guillen, M. J., & Villasenor Roman, N. (2014). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jena, S. K., & Meena, P. L. (2019). Price and service competition in a Tourism Supply Chain. *Service Science*, 11(4), 279-291.
- Jones, J., McQueen, M., Lowe, S., Minnes, P., & Rischke, A. (2015). Interprofessional Education in Canada: Addressing knowledge, skills, and attitudes concerning intellectual disability for future healthcare professionals. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 12(3), 172-180.
- Kim, S., Lee, J., & Jung, J. (2013). Assessment of medical tourism development in Korea for the achievement of competitive advantages. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 421-445.
- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459.
- Lim, J. -S., Lim, K. -S., Heinrichs, J. H., Al-Aali, K., Aamir, A., & Qureshi, M. I. (2018). The role of Hospital Service Quality in developing the satisfaction of the patients and hospital performance. *Management Science Letters*, 8, 1353-1362.
- Lunt, N. (2015). Networks and supply chains: The Nature of Medical Tourism Markets. In D. Horsfall & J. Hanefeld (Eds.), *Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility* (pp. 184-192). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Mason, A. M., & Spencer, E. (2017). Health communication: Insights for quality hospitality bridging healthcare (H2H) delivery in medical tourism. In F. J. DeMicco (Ed.), *Medical Tourism and Wellness* (pp. 127-145). New York: Apple Academic Press.

- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Service quality, customer (patient) satisfaction and behavioural intention in health care services: Exploring the indian perspective. *Journal of Health Management, 15*(1), 29-44.
- Narayanan, S., & Lai, Y. W. (2021). Medical Tourism in Malaysia: Growth, Contributions and Challenges. *Thailand and The World Economy, 39*(1), 1-22.
- Palang, D., & Tippayawong, K. Y. (2018). Supply chain management performance and partial least square-structural equation model an application to thai tourism supply chain. In *2018 5th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)* (pp. 536-542).
doi:10.1109/IEA.2018.8387159
- Park, O. L. (2016). A study on the introduction of the rest-type medical tourism with resorts. *The Convergence Tourism Contents Society, 1*(1), 15-28.
- Priporas, C. -V., Laspa, C., & Kamenidou, I. (2008). Patient satisfaction measurement for in-hospital services: A pilot study in Greece. *Journal of Medical Marketing, 8*(4), 325-340.
- Saayman, M., & Geldenhuys, S. (2003). An analysis of skills required for selected sectors of the tourism industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 25*(1), 83-96.
- Sasaki, A., Xiang, F., Hayashi, R., Hiramatsu, Y., Ueda, K., Harada, Y., . . . Ito, A. (2020). A study on the development of Tourist Support System using ICT and psychological effects. *Applied Sciences, 10*(24), 8930. <https://doi.org/10.3390/app10248930>
- Tsaur, S. -H., & Teng, H. -Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management, 59*, 438-448.
- Vystoupil, J., Sauer, M., & Bobkova, M. (2017). Spa, spa tourism and Wellness Tourism in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism, 6*(1), 5-26.
- Williams, A. M., & Balaz, V. (2020). Tourism and Trust: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research, 60*(8), 1619-1634.
- Zavras, D. (2022). *Economic crisis and healthcare services*. Basel: MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Zhang, X., Chen, Y., & Cao, H. (2010). The discussion of collaboration management of Tourism Services Supply Chain. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4).
doi:10.1109/ICMSS.2010.5576833