



ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

JMMS

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567

Volume 17 No.1 January – June 2024



วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ISSN 2673-0367 (Online)

Journal of Modern Management Science

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567



เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บรรณาธิการ

ดร.นุสรา

แสงอร่าม

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กองบรรณาธิการ

ดร.อารยา

อริยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภาพ

จันทร์แสนต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.ณัฐวุฒิ

ปัญญา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี

จันทร์โคลิกา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี

พ้อคำ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์

จันทน์นอก

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส

เดชะตันมีนสกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดร.ศรีสุดา

อินทมาศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ

วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์

อินตะขัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์

วิติยาปราโมทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอใจ

สิงหนตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริญา

จนาศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ

อาทิตย์กวิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพร

สุพจน์ธรรมจารี

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร.บัณฑิต

บุษบา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย

พรลภัสสรกร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน

เล่านำทา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ

หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรยา

ภัทรอาชาชัย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ดร.พรรณภา	เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	แสนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ชุ่มเมืองปัก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.กীরติ	ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี	พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงษ์	พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา	เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ดร.सानนท์	อนันตทานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา

ฝ่ายประสานงานทั่วไป

นายพิสิษฐ์ เทียมเย็น

นางสาวรุจิราภรณ์ แสงอินทร์

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ ในแขนงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ เป็นของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่าน โดยเฉพาะ ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางทุกท่าน สำหรับฉบับนี้ ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ได้รับความสนใจจากนักวิจัย/นักวิชาการหลายท่านที่ได้ส่งบทความที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยในวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความทางด้านการตลาด การท่องเที่ยว การบัญชี และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โดยบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ มีบทความที่เกี่ยวข้องกับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 อยู่ 2 บทความ ซึ่งแม้ประเทศไทยจะผ่านวิกฤตเชื้อไวรัส COVID-19 มาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่บทความดังกล่าว ยังคงมีความน่าสนใจทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้

สุดท้าย กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ขอขอบคุณนักวิชาการ/นักวิจัย/ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่านจะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ต่อไป

กองบรรณาธิการ

มิถุนายน 2567

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันเอ็กซ์ :ปานรัชนี ทาบุญสม ¹ พัทธรา ตันติประภา ^{2*} ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ³	1-19
การศึกษาผลกระทบของโควิด 19 ต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ: การศึกษานักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร :สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์ ^{1*}	20-32
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ :กุสุมา สีดาเพ็ง ^{1*}	33-48
ผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชี ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย :ลลิตา พิมพา ^{1*} บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์ ²	49-64
การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ด้วยวิธี Revised IPA: กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในช่วงการระบาดของโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 :มะลิวรรณ พงศมรรคา ^{1*}	65-81



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

การใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

Information Sources Usage for Restaurant Selection by Generation Y and Generation X Consumers

Article Information

Received: Nov 30, 2022

Revised: Feb 28, 2023

Accepted: Aug 1, 2023

ปานรัชณี ทาบุญสม¹ พัชรา ตันติประภา^{2*} ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น³

Panratchanee Taboonsom¹ Pachara Tantiprabha² Piyaphan Klunklin³

บทคัดย่อ

การเลือกแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (ผู้เกิดพ.ศ. 2520-2537) และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้เกิดพ.ศ. 2508-2519) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านอาหาร และศึกษาความแตกต่างในการใช้แหล่งข้อมูลของทั้งสองกลุ่ม ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากเจน Y จำนวน 234 ราย และเจน X จำนวน 166 ราย แหล่งข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อแหล่งข้อมูลย่อยที่เฉพาะเจาะจง 44 แหล่งย่อยจากแหล่งข้อมูลหลัก 4 แหล่งดังกล่าว นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว ตาม AIDA Model ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเอเรชั่นใช้มากที่สุด คือแหล่งประสบการณ์ ส่วนแหล่งบุคคลมีการใช้ในลำดับรองลงมา โดยเจน Y จะใช้แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิท/ร่วมงาน ในขณะที่เจน X จะใช้แหล่งบุคคลจากคนในครอบครัว/ญาติ การวิเคราะห์ไคร์สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคเจน Y และเจน X ที่เคยใช้แหล่งข้อมูลย่อยแต่ละแหล่ง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในแหล่งข้อมูลย่อยส่วนใหญ่ ยกเว้นแหล่งข้อมูลย่อย โบรชัวร์ร้านอาหาร โฆษณาผ่านยูทูบ นิตยสาร ยูทูบหม่อมถนัดแฉกและการทดลองใช้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคเจน Y จะมีการใช้แหล่งสาธารณะและแหล่งการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคเจน X ในขณะที่ผู้บริโภคเจน X จะมีการใช้แหล่งออฟไลน์มากกว่าเจน Y ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: แหล่งข้อมูล เจนเอเรชั่นวาย เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ การเลือกร้านอาหาร AIDA Model

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Graduate Student, Master of Business Administration, Marketing Major, Chiang Mai University

^{2,3} ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Abstract

Choosing the right information source to communicate with consumers is crucial for business success, especially restaurant business with high competition. The purpose of this research was to study information sources usage to select restaurant by generation Y (those who were born between 1977-1994) and generation X (those who were born between 1965-1976) consumers and to compare the difference in information source usage of both groups. An online questionnaire survey was conducted with 234 gen Y and 166 gen X. The study main information sources consisted of personal source, commercial source, public source, and experiential source, including a list of 44 specific sub-information sources of the 4 main sources. In addition, this research also studied how consumers respond to information given in these sources by using AIDA models. The study reveals that experiential source (self-trials) is the source both generations use the most, followed by the personal source. Gen Y tend to use personal source from close friends/ colleagues, while gen X use personal source from family members/ relatives. Chi-square analyses to compare numbers of gen Y and of gen X consumers who used each sub-information source indicate significant difference of gen Y and gen X users in most of the sub-information sources, excluding restaurant brochures, YouTube ads, magazines YouTube Momtanutdag, and self-trial. Gen Y consumers use online public and commercial information sources more than gen X consumers do, while gen X consumers use offline information sources more than gen Y consumers do. Restaurant owners will get benefit from results of this study in choosing the relevant specific information sources to communicate with each target group.

Keywords: Information Sources, Generation Y, Generation X, Restaurants Selection, AIDA Model

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยนับเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2556-2562 อัตราการเติบโตอยู่ประมาณปีละ 4% (Euromonitor, 2022) อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างมากในช่วงปี 2563 ถึง 2564 โดยมีมูลค่าเหลืออยู่ที่ 3.6 แสนล้านบาท ในปี 2564 (Brand Buffet, 2565) จากข้อจำกัดการเดินทางในช่วงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถพึ่งพากลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ธุรกิจร้านอาหารต่างปรับกลยุทธ์โดยเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทยซึ่งก็ยังมีข้อจำกัดในการออกนอกบ้านทั้งจากมาตรการของรัฐและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง ธุรกิจร้านอาหารต่างปรับตัวทำการขายอาหารในรูปแบบออนไลน์และทำการขายผ่านแอปพลิเคชัน

ในปี 2565 เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ลดความรุนแรงลง แม้ผู้บริโภคสามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ แต่ต่างยังคุ้นชินกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์จึงทำให้ตลาดนี้มีส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 มีการเติบโตจากปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 3.85 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 5.4 % (Marketeer, 2565) โดยมีจำนวนธุรกิจร้านอาหารใหม่เปิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่าการ

แข่งขันในธุรกิจนี้เริ่มมีความรุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการทั้งภายในร้านควบคู่กับการขายผ่านบริการจัดส่งอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการสั่งซื้ออาหารจากบริการจัดส่งมากเป็น 2 ลำดับแรก ได้แก่ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (ผู้เกิดพ.ศ. 2520-2537) และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้เกิดพ.ศ. 2508-2519) (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าเจน Y และเจน X) โดยเจน X ยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งอาหารมากที่สุดคือ 501 ถึง 1,000 บาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2563) ดังนั้นจึงเป็นตลาดเป้าหมายที่มีความน่าสนใจของธุรกิจร้านอาหารทั้งการให้บริการในร้านรวมถึงการขายแบบจัดส่ง โดยปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลมากมายให้ผู้บริโภคได้ใช้ในการเลือกค้นหาข้อมูลร้านอาหาร ซึ่งการค้นหาข้อมูลเป็นหนึ่งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 แหล่งหลัก ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์จากการประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแตกต่างกันไป (Kotler et al, 2018) การศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการที่จะเลือกใช้แหล่งในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจน Y และเจน X กลุ่มหลักทั้งสองกลุ่มนี้ มีประสบการณ์และภูมิหลังในชีวิตที่แตกต่างกันจึงทำให้ลักษณะการค้นหาข้อมูล รวมทั้งการตอบสนองต่อการสื่อสารและการได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (Chaney et. Al., 2017)

จากความต่างของคนแต่ละเจนเอเรชั่นจึงทำให้เจนเอเรชั่นเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ถูกนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารต่างมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายมาก แต่ช่องทางการสื่อสารแต่ละแหล่งก็จะมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสู่เจน Y และ เจน X ไม่เหมือนกันจากการที่ทั้งสองกลุ่มมีความชอบและทัศนคติที่ต่างกัน (Kotler et.al., 2021) การใช้แหล่งการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกันไปยังผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มอาจไม่เหมาะสม การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลย่อยที่เฉพาะเจาะจงจากแหล่งข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้นและทำการศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารแต่ละแหล่งข้อมูลตามแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองต่อสื่อตามไอด้าโมเดล (AIDA Model) รวมถึงระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจน Y และเจน X ซึ่งจะทำให้ทราบถึงผลกระทบโดยรวมของแต่ละแหล่งข้อมูล โดยเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการเลือกแหล่งการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสอดคล้องและเหมาะสมกับการตอบสนองที่ผู้ประกอบการต้องการจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ และผลที่ได้จะช่วยสนับสนุนแนวคิดการใช้เจนเอเรชั่นในการแบ่งส่วนตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X
3. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model ของผู้บริโภคเจน Y และเจน X ต่อแต่ละแหล่งข้อมูล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีครอบคลุมถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แนวคิดการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model และกลุ่มคนตามเจเนอเรชัน

แหล่งข้อมูล (Information sources)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แหล่งข้อมูลคือ แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ในรูปแบบที่หลากหลาย ประเภทของแหล่งข้อมูลหลักมีดังนี้ (Kotler et al, 2018, pp.190)

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดง (displays)
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชนสาธารณะ องค์การจัดลำดับของผู้บริโภค (Consumer-rating organizations)
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การสัมผัส การตรวจตรา และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยในการศึกษานี้ แหล่งประสบการณ์เกิดจากการที่ลูกค้าเคยทดลองรับประทานอาหาร ชิมอาหาร หรือใช้บริการจากร้านอาหาร

การใช้อย่างแพร่หลายของโซเชียลมีเดียทำให้มีการเพิ่มจำนวนของแหล่งข้อมูล แต่มีงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากใช้แหล่งข้อมูลเพียงไม่กี่แหล่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ความสำคัญของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากแหล่งการค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล แหล่งประสบการณ์ หรือแหล่งสาธารณะที่มาจากหน่วยงานอิสระ (Kotler et al, 2022) แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งมีหน้าที่แตกต่างกันในการช่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลการค้าจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ในขณะที่แหล่งบุคคล และแหล่งสาธารณะจะทำหน้าที่ในการประเมินคุณภาพของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า (Kotler et al, 2018)

แนวคิดการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model

การสื่อสารการตลาดที่ได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดออกมาให้ชัดเจน โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่เป้าหมายเชิงผลกระทบทางการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสาร AIDA Model เป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม (Classic Model) อันหนึ่งที่เน้นการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร โดยแสดงลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการสร้างความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ AIDA Model ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดของกระบวนการขายสินค้าของพนักงานขาย (นรฤต) และต่อมาได้มีการนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งพบว่ายังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีกับการสื่อสารทั้งทางสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล (Abdelkader and Rabie (2005) AIDA Model ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2555 และ ดารา ทีปะปาล, 2553)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเป็นลำดับแรก โดยข่าวสารจะต้องดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทซึ่งอาจกระทำด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอจะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร โดยข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยเสนอข้อดีของสินค้าและบริการ
3. ความต้องการ (Design: D) หมายถึง การกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการและสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขายและปิดการขาย โดยข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

เจนเนอเรชัน (Generation)

เจนเนอเรชัน คือ กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกัน จากการที่พบกับเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง เศรษฐกิจอันเดียวกัน ในช่วงต่างๆ ของชีวิต (Chaney et. al., 2017) การศึกษาถึงเจนเนอเรชัน ทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด Lissitsa & Kol (2016) พบผลการวิจัยที่สนับสนุนการใช้เนอเรชันเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด Kotler et.al (2022) ระบุว่าเจนเนอเรชันช่วยให้การตลาดเข้าใจวิธีการที่ดีที่สุดในการดำเนินการตลาดขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการศึกษาเจนเนอเรชันจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละรุ่นได้ การทำการตลาดสู่กลุ่มเจนเนอเรชันประกอบด้วยการปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชัน (Chaney et. al., 2017)

การจัดแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุเป็นเจนเนอเรชันนั้นมีหลากหลายเกณฑ์ ในการวิจัยนี้ใช้การจัดเจนเนอเรชันตามเกณฑ์ของ Mothersbaugh et. al. (2020) แบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันออกเป็น 7 กลุ่ม โดยจำแนกตามช่วงปีที่เกิด ได้แก่ Pre-Depression, Depression, Baby Boom, Generation X, Generation Y, Generation Z, และ Generation Alpha โดย 2 เจเนอเรชันที่ปัจจุบันเป็นกำลังสำคัญของตลาดแรงงานได้แก่ เจน Y และเจน X ทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ส่วนเกินและมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย (Reisenwitz and Iyer (2009) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะดังนี้

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 (Mothersbaugh et. al., 2020) คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง ต้องการความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมรอบข้าง (เสมอ นิมเงิน, 2560) เจน Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเจนเนอเรชันก่อนหน้า มีความคล่องตัวในการใช้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์ (Reisenwitz & Iyer, 2009) การที่เจน Y เป็นผู้ใช้มาก (heavy users) ในโซเชียลเน็ตเวิร์คมีการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Bilgihan et. al., 2013) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุด และเป็นผู้ที่อยู่ในตลาดแรงงานมีรายได้

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2519 (Mothersbaugh & Hawkins, 2020) คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย ประเทศเริ่มมีความมั่นคง เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเล็กน้อย แต่คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น เน้นใช้เพื่อการทำงานในทางที่เป็นประโยชน์ แต่ก็ยังมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังให้ความเชื่อถือกับสื่อประเภทดั้งเดิมเป็นส่วนมาก (เสมอ นิมเงิน, 2560) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงการทำงานในตำแหน่งงานสูงและมีรายได้สูง

จากลักษณะเฉพาะของเจน Y และเจน X สามารถสร้างสมมุติฐานดังนี้

Min et.al.(2022) ระบุว่าเจน Y มีความสุขในการที่จะได้พบปะกับเพื่อน มีแนวโน้มชอบทำงานเป็นทีมมากกว่าทำงานคนเดียว และมีพฤติกรรมการใช้สินค้าตามคำแนะนำมากกว่าเจนอื่น ในขณะที่ Kasmo, Wahid & Ismail (2018) ศึกษาข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านอาหาร แม้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็พบว่า 80% ของเจน Y ใช้ข้อมูลจากเพื่อน ในขณะที่เจน X ใช้เพียง 72%

สมมุติฐาน 1 (H1): เจน Y ใช้แหล่งบุคคลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

Wahyuningsih et.al. (2022) พบว่า ในการเลือกอาหารเจน X ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณค่าด้านปลอดภัย ในขณะที่เจน Y ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณค่าด้านข้อมูล Dabija, Bejan, Tipi (2018) ระบุว่าเจน Y ให้ความเชื่อถือกับความคิดเห็นและโพสต์ ออนไลน์ และมักจะแชร์คอนเทนต์ ในขณะที่เจน X มีความระมัดระวังในการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า โดยอธิบายว่าอาจเกิดจากการที่เจน Y เติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์และใช้เป็นเรื่องปกติของชีวิต ในขณะที่เจน X เริ่มคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์ในช่วงที่เป็นผู้ใหญ่ จึงใช้วิจารณญาณไตร่ตรองมากกว่า นอกจากนี้ Bilgihan et. al. (2013) กล่าวว่า เจน Y มีการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในโซเชียลเน็ตเวิร์ค

สมมุติฐาน 2 (H2): เจน Y ใช้แหล่งการคำในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

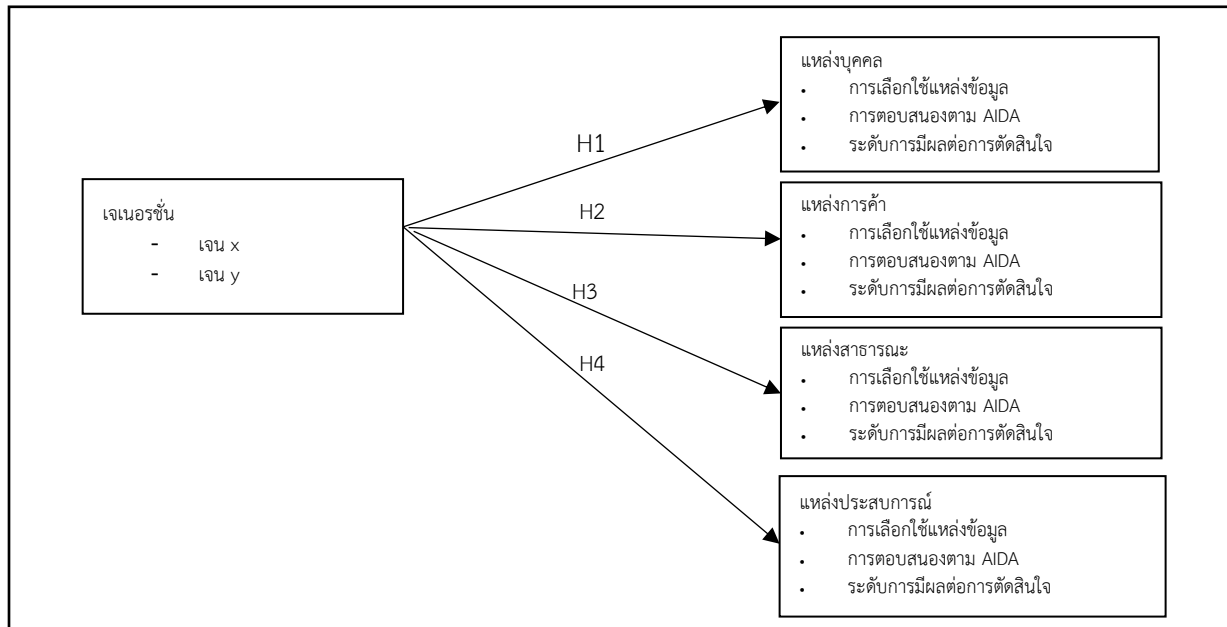
สมมุติฐาน 3 (H3): เจน Y ใช้แหล่งสาธารณะในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

Min et.al.(2022) ระบุว่าเจน Y มีพฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมได้ง่ายเนื่องจากเห็นว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ตนเอง ในขณะที่ Kotler et.al. (2021) ระบุว่าเจน Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ และ Liu, Li, and Zhang (2016) พบว่าสำหรับร้านอาหารเจน Y ให้ความสำคัญกับบรรยากาศมากกว่าเจน X

สมมุติฐาน 4 (H4): เจน Y ใช้แหล่งประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X

โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษา 1) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้เลือก 2) ระดับขั้นตอนการตอบสนองต่อแต่ละแหล่งข้อมูลตาม AIDA Model ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) และ 3) ระดับที่แหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 แหล่งหลักได้แก่ บุคคล การค้า สาธารณะ และ ประสบการณ์ โดยรายชื่อแหล่งข้อมูลย่อยจำนวน 44 แหล่ง ที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคและการสืบค้นแหล่งข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเจน Y (ผู้เกิดพ.ศ.2520-2537) และเจน X (ผู้เกิดพ.ศ.2508-2519) และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในช่วง 6 เดือนก่อนหน้า โดยเป็นร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งรวมอยู่ด้วย จากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ใช้หน่วยตัวอย่างระดับท้องถิ่น ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 200 - 500 ราย (Ruenrom, 2008) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากร เจน Y 58.5% และเจน X 41.5% (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) โดยเก็บข้อมูลจากเจน Y จำนวน 234 ราย และเจน X จำนวน 166 ราย

เครื่องมือวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ประเภทของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หากผู้ตอบเลือกใช้แหล่งใดจะให้ตอบคำถามใน ตอนที่ 2 และ 3 โดยตอนที่ 2 ถามถึงระดับการตอบสนองต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกตาม AIDA Model ได้แก่ การรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจซื้อ (Action) ตอนที่ 3 ถามถึงระดับ

ที่แหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบโดยรวมของแต่ละแหล่งข้อมูล โดยให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ โดย 5 = มากที่สุด ถึง 1 = น้อยที่สุด การแปลความค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย $4.50 - 5.00$ = มีผลในระดับมากที่สุด, $3.50 - 4.49$ = มีผลในระดับมาก, $2.50 - 3.49$ = มีผลในระดับปานกลาง, $1.50 - 2.49$ = มีผลในระดับน้อย, และ $1.00 - 1.49$ = มีผลในระดับน้อยที่สุด โดยชุดคำถามแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทประกอบด้วยจำนวนแหล่งย่อยดังนี้ แหล่งบุคคล 2 แหล่ง แหล่งการค้า 13 แหล่ง (ครอบคลุมแหล่งสื่อสารการตลาดและแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร) แหล่งสาธารณะ 28 แหล่ง (ครอบคลุมโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับอาหารที่เป็นที่นิยม) และแหล่งประสบการณ์ 1 แหล่ง ตัวอย่างแหล่งข้อมูลย่อยจากทั้ง 4 แหล่งหลักแสดงในตารางที่ 1

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลร้านอาหารและแหล่งข้อมูลที่ใช้จริงในการหาข้อมูลร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y จำนวน 3 ราย เจน X จำนวน 3 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมที่จะให้ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และการสืบค้นข้อมูลหตุยภูมิถึงแหล่งสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เช่น ชื่อเพชบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปทดสอบ (pretest) กับผู้มีลักษณะเป็นประชากรจำนวน 15 ราย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมของแหล่งข้อมูล ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ทำการสำรวจออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามโดยโพสต์ (Post) แบบสอบถามผ่านแฟนเพจเพชบุ๊ก (Facebook Fanpage) ที่รีวิร้านอาหารซึ่งมีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด 10 อันดับแรก

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ χ^2 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างจำนวนเจน Y และ X ที่ใช้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่ง (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2)
2. วิเคราะห์ χ^2 เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มเจน Y และ X ต่อระดับการตอบสนองตาม AIDA Model (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)
3. t-test ทดสอบความแตกต่างของระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจน Y และ X (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเจน Y 234 คน (58.5%) และเจน X 166 คน (41.5%) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 289 คน (72.2%) สถานภาพ โสด 269 คน (66.0%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 272 คน (68%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 204 คน (51.0%) รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 166 คน (41.5%) ใช้บริการทานที่ร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 190 คน (47.5%) และใช้บริการจัดส่งอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นกัน 139 คน (34.8%) การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง คือ 201-300 บาท 156 คน (39%) คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 1,501-2,000 บาท 129 คน (32.3%) จำนวนคนเข้าใช้บริการร้านอาหารร่วมกัน 2 คน 148 คน (37.0%) มื้อเย็นใช้บริการบ่อยที่สุด 218 คน (54.5%) แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ใช้ประจำ คือ เพื่อน/คนรู้จัก 321 คน

(80.2%) แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ใช้ประจำ คือ เฟซบุ๊ก 309 คน (77.2%) ระยะเวลาในการค้นข้อมูล 10-20 นาที 169 คน (42.2%) โดยการแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์มีผลต่อการใช้บริการ 365 คน (91.2%) แอปพลิเคชันที่ใช้สั่งดีลิเวอรี่เป็นประจำ คือ แกร็บฟู้ด 327 คน (81.8%) ลักษณะการหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการ คือ ดูตามคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก/ครอบครัว 308 คน (77.0%)

แหล่งข้อมูลที่ใช้บริโภคเงิน Y และเงิน X ใช้

เงิน Y แหล่งข้อมูลที่มีผู้เคยใช้สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ผลการประสบการณ์ใช้ของตนเอง (แหล่งประสบการณ์) 2) เพื่อนสนิท/ร่วมงาน (แหล่งบุคคล) 3) แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารแกร็บฟู้ด (แหล่งการค้า) 4) โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (แหล่งการค้า) และ 5) โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม (แหล่งการค้า) ส่วนเงิน X แหล่งข้อมูลที่มีผู้เคยใช้สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ผลการประสบการณ์ใช้ของตนเอง (แหล่งประสบการณ์) 2) คนในครอบครัว/ญาติ (แหล่งบุคคล) 3) แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารแกร็บฟู้ด (แหล่งการค้า) 4) โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (แหล่งการค้า) เพื่อนสนิท/ร่วมงาน (แหล่งบุคคล) และ 5) พนักงานขายประจำร้าน (แหล่งการค้า) จำนวนของผู้ใช้แหล่งข้อมูลและร้อยละแสดงในตารางที่ 1 คอลัมน์ที่ (2) และ (8)

เปรียบเทียบการใช้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งของผู้บริโภคเงิน Y และเงิน X

การวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้แหล่งข้อมูลย่อยแต่ละแหล่ง ของเงิน Y และ X โดยใช้การวิเคราะห์ χ^2 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$ ในแหล่งย่อยส่วนใหญ่ ยกเว้นแหล่งย่อย โฆษณาผ่านทางยูทูบ นิตยสาร ยูทูบ หม่อมถนัดแดก และผลการทดลองใช้บริการของตนเอง ดังแสดงในตารางที่ 2 คอลัมน์ที่ (4) – (5)

แหล่งข้อมูลที่เงิน Y เลือกใช้มากกว่าเงิน X ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน
- แหล่งการค้า ได้แก่ แบนเนอร์/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์หลักของร้านอาหาร โฆษณาผ่านทางทวิตเตอร์ โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก โฆษณาผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (GrabFood) แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) และแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN)
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) แอคเคาท์ ทวิตเตอร์@aroi, และ@wongnai แฮชแท็ก #อร่อยไปแดก, #อร่อยบอกต่อ, และ#รีวิวคาเฟ่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่, ชีวิตดีดีรีวิว, เพนกวิ้นรีวิว, อายากินไว้อยยอยย, หม่อมถนัดแดก, น้ำอ้วนชวนหิว, และกินไม่เกิน100 อินสตาแกรม @starvingtime, @foodie.munchies, @wongnai, @tid_review, @bon_appetitbkk ยูทูบ PEACH EAT LEAK, BoomTharis, MOJIKO และTIGERCRYCHANNEL (เสิร์ฟให้) เว็บไซต์ the cloud, และWongnai

แหล่งข้อมูลที่เงิน X เลือกใช้มากกว่าเงิน Y ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว/ญาติ
- แหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขายประจำร้าน และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

โดยรวมพบว่าเงิน Y จะมีการใช้แหล่งออนไลน์มากกว่าเงิน X แต่จะมีการใช้แหล่งออฟไลน์น้อยกว่า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เคยใช้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่ง, ผลกระทบของการสื่อสารของแหล่งดังกล่าวต่อการตอบสนองตาม AIDA Model และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเจนเอเรชัน

แหล่งข้อมูล (1)	ระดับชั้นของการตอบสนองของ GenY						ระดับชั้นของการตอบสนองของ GenX					
	จำนวนผู้เคย ใช้แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (2)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย ความเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล) (7)	จำนวนผู้เคย ใช้แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (8)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย ความเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล) (13)
		จำนวน (ร้อยละ) (3)	จำนวน (ร้อยละ) (4)	จำนวน (ร้อยละ) (5)	จำนวน (ร้อยละ) (6)			จำนวน (ร้อยละ) (9)	จำนวน (ร้อยละ) (10)	จำนวน (ร้อยละ) (11)	จำนวน (ร้อยละ) (12)	
แหล่งบุคคล												
คนในครอบครัว หรือญาติ	151 (64.5)	15 (9.9)	70 (46.4)	52 (34.4)	14 (9.3)	3.73 (มาก)	148 (89.2)	2 (1.4)	27 (18.2)	72 (48.6)	47 (31.8)	4.44 (มาก)
เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	225 (96.2)	5 (2.2)	72 (32.0)	83 (36.9)	65 (28.9)	4.00 (มาก)	113 (68.1)	6(5.3)	52 (46.0)	46 (40.7)	9 (8.0)	3.74 (มาก)
แหล่งการค้า												
พนักงานขายประจำร้าน	65 (27.8)	24 (36.9)	32 (49.2)	5 (7.7)	4 (6.2)	2.82 (ปานกลาง)	95 (57.2)	20 (21.1)	61 (64.0)	14 (14.7)	0 (0.0)	3.16 (ปานกลาง)
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	74 (31.6)	46 (62.2)	26 (35.1)	2 (2.7)	0 (0.0)	2.66 (ปานกลาง)	92 (55.4)	18 (19.6)	54 (58.7)	17 (18.5)	3 (3.3)	3.21 (ปานกลาง)
แบนเนอร์/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	150 (64.1)	96 (64.0)	47 (31.3)	7 (4.7)	0 (0.0)	2.53 (ปานกลาง)	54 (32.5)	26 (48.1)	23 (42.6)	5 (9.3)	0 (0.0)	2.74 (ปานกลาง)
เว็บไซต์หลักของร้านอาหาร	127 (54.3)	30 (23.6)	92 (72.4)	5 (3.9)	0 (0.0)	3.18 (ปานกลาง)	16 (9.6)	7 (43.8)	9 (56.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.75 (ปานกลาง)
โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม	158 (67.5)	19 (12.0)	92 (58.2)	42 (26.6)	5 (3.2)	3.39 (ปานกลาง)	20 (12.0)	0 (0.0)	14 (70.0)	6 (30.0)	0 (0.0)	3.55 (มาก)
โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก	205 (87.6)	10 (4.9)	141 (68.8)	48 (23.4)	6 (2.4)	3.48 (ปานกลาง)	92 (55.4)	12 (13.0)	61 (66.3)	19 (20.7)	0 (0.0)	3.45 (ปานกลาง)
แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหาร												
แกร็บฟู้ด (GrabFood)	211 (90.2)	0 (0.0)	43 (20.4)	104 (49.3)	64 (30.3)	4.25 (มาก)	115 (69.3)	0 (0.0)	42 (36.5)	56 (48.7)	17 (14.8)	3.71 (มาก)
ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	153 (65.4)	0 (0.0)	33 (21.6)	84 (54.9)	36 (23.5)	4.22 (มาก)	71 (42.8)	0 (0.0)	25 (35.2)	40 (56.3)	6 (8.5)	3.63 (มาก)
ไลน์แมน (LINE MAN)	125 (53.4)	0 (0.0)	27 (21.8)	54 (43.5)	43 (34.7)	4.23 (มาก)	29 (17.5)	0 (0.0)	13 (44.8)	12 (41.4)	4 (13.8)	3.72 (มาก)
แหล่งสาธารณะ												
แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)	151 (64.5)	13 (8.6)	90 (59.6)	23 (15.2)	25 (16.6)	3.70 (มาก)	21 (12.7)	5 (23.3)	15 (71.4)	1 (4.8)	0 (0.0)	3.52 (มาก)
อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล	141 (60.3)	1 (0.7)	80 (56.7)	42 (29.8)	18 (12.8)	3.90 (มาก)	45 (27.1)	12 (26.7)	32 (71.1)	1 (2.2)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
ทวีตเตอร์แอดเคาท์และแฮชแท็ก												
แอดเคาท์ @aroi	43 (18.4)	6 (14.0)	27 (62.8)	10 (23.3)	0 (0.0)	3.51 (มาก)	9 (5.4)	2 (18.2)	7 (77.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.11 (ปานกลาง)
แอดเคาท์ @wongnai	65 (27.8)	3 (4.6)	48 (73.8)	14 (21.5)	0(0.0)	3.58 (มาก)	10 (6.0)	1 (10.0)	9 (90.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.60 (ปานกลาง)
แฮชแท็ก #อร่อยไปแดก	46 (19.7)	3 (6.5)	34 (73.9)	9 (19.6)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	5 (3.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
แฮชแท็ก #อร่อยบอกต่อ	96 (41.0)	12 (12.5)	64 (66.7)	18 (18.8)	2 (2.1)	3.54 (มาก)	3 (1.8)	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
แฮชแท็ก #รีวิวคาเฟ่	82 (35.0)	9 (11.0)	58 (70.7)	15 (18.3)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	6 (3.6)	0 (0.0)	6 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.83 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: แสดงข้อมูลเฉพาะแหล่งย่อยที่มีจำนวนผู้เคยใช้ตั้งแต่ร้อยละ 50 หรือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของระดับการมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระดับขั้นของการตอบสนองของ GenY							ระดับขั้นของการตอบสนองของ GenY					
แหล่งข้อมูล (1)	จำนวนผู้เคยใช้ แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (2)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย	จำนวนผู้เคยใช้ แหล่งข้อมูล (ร้อยละ) (8)	A	I	D	A	ค่าเฉลี่ย
		จำนวน (ร้อยละ) (3)	จำนวน (ร้อยละ) (4)	จำนวน (ร้อยละ) (5)	จำนวน (ร้อยละ) (6)	ความ คิดเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล) (7)		จำนวน (ร้อยละ) (9)	จำนวน (ร้อยละ) (10)	จำนวน (ร้อยละ) (11)	จำนวน (ร้อยละ) (12)	ความ คิดเห็น ระดับการมีผล (แปล ผล)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก รีวิวร้านอาหาร												
แฟนเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	102 (43.6)	5 (4.9)	80 (78.4)	17 (16.7)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	37 (22.3)	6 (16.2)	24 (64.9)	7 (18.9)	0 (0.0)	2.89 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก ชีวิตดีดีรีวิว	137 (58.5)	4 (2.9)	104 (75.9)	26 (19.0)	3 (2.2)	3.49 (ปานกลาง)	49 (29.5)	8 (16.3)	34 (69.4)	7 (14.3)	0 (0.0)	3.12 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก เพนกั๊วรีวิว	50 (21.4)	2 (4.0)	37 (74.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	19 (11.4)	5 (26.3)	11 (57.9)	3 (15.8)	0 (0.0)	2.95 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊กอยากกินไว้อยยอย	44 (18.8)	1 (2.3)	37 (84.1)	6 (13.6)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	17 (10.2)	1 (5.9)	15 (88.2)	1 (5.9)	0 (0.0)	3.06 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก น้ำอ้วนชวนหิว	111 (47.4)	1 (0.9)	68 (61.3)	40 (36.0)	2 (1.8)	3.55 (มาก)	44 (26.5)	8 (18.2)	30 (68.2)	6 (13.6)	0 (0.0)	2.93 (ปานกลาง)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก กินไม่เกิน 100	112 (47.9)	3 (2.7)	54 (48.2)	51 (45.5)	4 (3.6)	3.57 (มาก)	37 (22.3)	4 (10.8)	27 (73.0)	6 (16.2)	0 (0.0)	2.97 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม รีวิวร้านอาหาร												
อินสตาแกรม @starvingtime	120 (51.3)	4 (3.3)	71 (59.2)	42 (35.0)	3 (2.5)	3.86 (มาก)	13 (7.8)	0 (0.0)	12 (92.3)	1 (7.7)	0 (0.0)	2.92 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @foodie.munchies	72 (30.8)	1 (1.4)	60 (65.3)	28 (33.3)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	6 (3.6)	0 (0.0)	6 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @wongnai	146 (62.4)	5 (3.4)	84 (57.5)	56 (38.4)	1 (0.7)	3.75 (มาก)	22 (13.3)	4 (18.2)	14 (63.6)	4 (18.2)	0 (0.0)	3.18 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @tid_review	93 (39.7)	3 (3.2)	64 (68.8)	26 (28.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	9 (5.4)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)
อินสตาแกรม @bon_appetitbkk	33 (14.1)	2 (6.1)	22 (66.7)	9 (27.2)	0 (0.0)	3.70 (มาก)						
ยูทูบ (YouTube) รีวิวร้านอาหาร												
ยูทูบ หม่อมถนัดแดก	49 (20.9)	11 (22.4)	28 (57.1)	10 (20.4)	0 (0.0)	3.45 (ปานกลาง)	26 (15.7)	3 (11.5)	16 (61.5)	7 (26.9)	0 (0.0)	3.54 (มาก)
ยูทูบ BoomTharis	108 (46.2)	23 (21.3)	37 (34.3)	48 (44.4)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	17 (10.2)	1 (5.9)	9 (52.9)	7 (41.2)	0 (0.0)	3.53 (มาก)
ยูทูบ MOJIKO	68 (29.1)	7 (10.3)	33 (48.5)	24 (35.3)	4 (5.9)	3.56 (มาก)	7 (4.2)	2 (28.6)	3 (42.9)	2 (28.6)	0 (0.0)	3.43 (ปานกลาง)
ยูทูบ TIGERCRY CHANNEL (เสื่อร้องไห้)	73 (31.2)	8 (11.0)	29 (39.7)	32 (43.8)	4 (5.5)	3.56 (มาก)	25 (15.1)	2 (8.0)	16 (64.0)	7 (2.8)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)
Blog/Website												
เว็บไซต์ Wongnai	132 (56.4)	6 (4.5)	87 (65.9)	36 (27.3)	3 (2.3)	3.69 (มาก)	7 (4.2)	4 (57.1)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.86 (ปานกลาง)
แหล่งประสบการณ์												
ผลการประสบการณ์ใช้ด้วยตนเอง	231 (98.7)	0 (0.0)	18 (7.8)	56 (24.2)	157 (68.0)	4.49 (มาก)	166 (100.0)	0 (0.0)	10 (6.0)	68 (41.0)	88 (53.0)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ: แสดงข้อมูลเฉพาะแหล่งย่อยที่มีจำนวนผู้เคยใช้ตั้งแต่ร้อยละ 50 หรือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเจน Y และเจน X ในจำนวนผู้ใช้และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

แหล่ง	จำนวนผู้ใช้				ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผล			
	เจน Y (ร้อยละ)	เจน X (ร้อยละ)	χ^2	p-value	เจน Y	เจน X	t-value	p-value
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
แหล่งบุคคล								
คนในครอบครัว/ญาติ	151 (64.5)	148 (89.2)	31.204	0.000*	3.73	4.44	-9.348	0.000*
เพื่อนสนิท/ร่วมงาน	225 (96.2)	95 (68.1)	58.468	0.000*	4.00	3.74	3.255	0.001*
แหล่งการค้า								
พนักงานขายประจำร้าน	65 (27.8)	95 (57.2)	35.096	0.000*	2.82	3.16	-2.588	0.011*
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	74 (31.6)	92 (55.4)	22.653	0.000*	2.66	3.21	-5.597	0.000*
แบนเนอร์/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	150 (64.1)	54 (32.5)	38.736	0.000*	2.53	2.74	-1.797	0.074
โบรชัวร์ของร้านอาหาร	92 (39.3)	53 (31.9)	2.294	0.130	2.57	2.81	-2.353	0.020*
เว็บไซต์หลักของร้านอาหาร	127 (54.3)	16 (9.6)	84.230	0.000*	3.18	2.75	3.254	0.003*
โฆษณาผ่านทางวิทยุ	75 (32.1)	13 (7.8)	33.197	0.000*	3.28	3.46	-1.054	0.296
โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม	158 (67.5)	20 (12.0)	1.210	0.000*	3.39	3.55	-1.048	0.296
โฆษณาผ่านทางยูทูบ-คลิปโฆษณา	55 (23.5)	33 (19.9)	0.744	0.389	3.25	3.36	-0.811	0.419
โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก	205 (87.6)	92 (55.4)	52.614	0.000*	3.48	3.45	0.515	0.607
โฆษณาผ่านทางไลน์	78 (23.5)	20(12.0)	23.785	0.000*	2.73	3.05	-2.094	0.041*
แอปพลิเคชันแรรีบฟู้ด	211 (90.2)	115 (69.3)	28.117	0.000*	4.25	3.71	7.078	0.000*
แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า	153 (65.4)	71 (42.8)	20.154	0.000*	4.22	3.63	6.139	0.000*
แอปพลิเคชันไลน์แมน	125 (53.4)	29 (17.5)	53.003	0.000*	4.23	3.72	3.535	0.000*
แหล่งสาธารณะ								
นิตยสาร	14 (6.0)	11 (6.6)	0.069	0.793	2.77	2.82	-0.199	0.844
แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)	151 (64.5)	21 (12.7)	1.066	0.000*	3.70	3.52	1.220	0.224
อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล	141 (60.3)	45 (27.1)	42.892	0.000*	3.90	3.00	7.668	0.000*
แอคเคาท์ทวิตเตอร์ @aroi	43 (18.4)	9 (5.4)	14.409	0.000*	3.51	3.11	1.744	0.087
แอคเคาท์ทวิตเตอร์ @wongnai	65 (27.8)	10 (6.0)	30.165	0.000*	3.58	2.60	5.258	0.000*
แฮชแท็กทวิตเตอร์ #อร่อยไปแดก	46 (19.7)	5 (3.0)	24.189	0.000*	3.61	3.00	1.340	0.247
แฮชแท็กทวิตเตอร์#อร่อยบอกต่อ	96 (41.0)	3 (1.8)	80.198	0.000*	3.54	3.00	1.479	0.142
แฮชแท็กทวิตเตอร์ #รีวิวคาเฟ่	82 (35.0)	6 (3.6)	55.897	0.000*	3.60	2.83	2.772	0.000*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime เรื่อง								
กินเรื่องใหญ่	102 (43.6)	37 (22.3)	19.432	0.000*	3.53	2.89	5.700	0.000*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก ชีวิตดีดีรีวิว	137 (58.5)	49 (29.5)	32.894	0.000*	3.49	3.12	3.583	0.001*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก เพนกวิ้นรีวิว	50 (21.4)	19 (11.4)	6.697	0.025*	3.54	2.95	3.027	0.004*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยากกินไวยยยยย	44 (18.8)	17 (10.2)	5.509	0.019*	3.59	3.06	3.121	0.004*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก หม่อมถนัดแดก	47 (20.1)	17 (10.2)	7.002	0.008*	3.34	3.06	1.873	0.066
แฟนเพจเฟซบุ๊ก น้ำอ้วนชวนหิว	111 (47.4)	44 (26.5)	17.923	0.000*	3.55	2.93	5.652	0.000*
แฟนเพจเฟซบุ๊ก กินไม่เกิน 100	112 (47.9)	37 (22.3)	27.172	0.000*	3.57	2.97	5.013	0.000*

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha=0.05$

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่ง	จำนวนผู้ใช้				ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับการมีผล			
	เจน Y (ร้อยละ)	เจน X (ร้อยละ)	χ^2	p-value	เจน Y	เจน X	t-value	p-value
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
IG @starvingtime	120 (51.3)	13 (7.8)	82.607	0.000*	3.86	2.92	4.900	0.000*
IG @foodie.munchies	72 (30.8)	6 (3.6)	45.617	0.000*	3.65	3.00	2.222	0.029*
IG @wongnai	146 (62.4)	22 (13.3)	96.263	0.000*	3.75	3.18	3.726	0.000*
IG @tid_review	93 (39.7)	9 (5.4)	60.216	0.000*	3.65	3.00	2.632	0.010*
IG @bon_appetitbkk	33 (14.1)	0 (0.0)	25.515	0.000*				
ยูทูบ PEACH EAT LEAK	87 (37.2)	15 (9.0)	40.487	0.000*	3.41	3.47	-0.352	0.752
ยูทูบ หม่อมถนัดแดก	49 (20.9)	26 (15.7)	1.775	0.183	3.45	3.54	-0.663	0.509
ยูทูบ BoomTharis	108 (46.2)	17 (10.2)	58.296	0.000*	3.54	3.53	0.049	0.961
ยูทูบ MOJIKO	68 (29.1)	7 (4.2)	39.341	0.000*	3.56	3.43	0.591	0.556
ยูทูบ TIGERCRY CHANNEL (เลือกร้องไห้)	73 (31.2)	25 (15.1)	13.670	0.000*	3.56	3.40	1.396	0.166
เว็บไซต์ the cloud	37 (15.8)	0 (0.0)	28.923	0.000*				
เว็บไซต์ Wongnai	132 (56.4)	7 (4.2)	1.167E2	0.000*	3.69	2.86	3.066	0.003*
แหล่งประสบการณ์								
ผลการประสบการณ์ใช้ด้วยตนเอง	231 (98.7)	166(100.0)	2.144	0.143	4.49	4.43	1.048	0.295

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha=0.05$

เปรียบเทียบการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model ของผู้บริโภคเจน Y และเจน X ต่อแต่ละแหล่งข้อมูล

จำนวนและร้อยละของผลกระทบของการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลย่อยต่อการตอบสนองตาม AIDA Model ของเจน Y และ X แสดงในตารางที่ 1 คอลัมน์ที่ (2) – (6) และ (9) – (12)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model ของเจน Y และ X โดยใช้การวิเคราะห์ χ^2 พบแหล่งข้อมูลที่สองกลุ่มมีการตอบสนองแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$ ดังแสดงในตารางที่ 3

การเปรียบเทียบระดับที่แหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเจน Y และเจน X

ตารางที่ 1 คอลัมน์ (13) แสดงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจและการแปลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับการมีผลของแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อของเจน Y และ X โดยใช้ t-test แสดงในตาราง 2 คอลัมน์ (6) – (9) พบว่าในแหล่งที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แหล่งข้อมูลออนไลน์ส่วนใหญ่มีผลต่อเจน Y มากกว่าเจน X ยกเว้นเพียงแหล่งเดียวคือโฆษณาผ่านไลน์ที่เจน X มากกว่า ส่วนแหล่งออฟไลน์ทุกแหล่งมีผลต่อเจน X มากกว่าเจน Y

จากผลในตารางที่ 3 พบความสอดคล้องของข้อมูล โดยเมื่อพิจารณาการตอบสนองตามขั้นตอนต่างๆ ของ AIDA และค่าเฉลี่ยระดับการมีผล พบว่าหากมีการตอบสนองในขั้นตอนท้ายๆ ของ AIDA มากจะมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลสูง

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละแหล่งข้อมูลที่เลือกใช้ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล การตอบสนองต่อสื่อตาม AIDA Model และค่าไคร้สแควร์ทดสอบความต่างในระดับการตอบสนองตาม AIDA ของเจน Y และ X

แหล่งข้อมูล	ร้อยละเลือกใช้/ ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA* (ร้อยละ)	ร้อยละเลือกใช้/ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA (ร้อยละ)	χ^2 (p-value)
ครอบครัว/ญาติ	64.5 3.73 (มาก)	A (9.9) I (46.4) D (34.4) A (9.3)	89.2 4.44 (มาก)	A (1.4) I (18.2) D (48.6) A (31.8)	50.056 (0.000)*
เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	96.2 4.00 (มาก)	A (2.2) I (32.0) D (36.9) A (28.9)	68.1 3.74 (มาก)	A (5.3) I (46.0) D (40.7) A (8.0)	=21.563 P=0.000*
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	31.6 2.66 (ปานกลาง)	A (62.2) I (35.1) D และ A (2.7)	55.4 3.21 (ปานกลาง)	A (19.6) I (58.7) D และ A (21.7)	=35.240 P=0.000*
โฆษณาผ่านทางยูทูบ เช่น คลิปโฆษณา	23.5 3.25 (ปานกลาง)	A (12.7) I (70.9) D (16.4)	55.4 3.21 (ปานกลาง)	A (21.2) I (78.8) D (0.0)	=6.507 P=0.039*
โฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ค	87.6 3.48 (ปานกลาง)	A (4.9) I (68.8) D (23.4) A (2.9)	55.4 3.45 (ปานกลาง)	A (13.0) I (66.3) D (20.7) A (0.0)	=8.681 P=0.034*
แอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ด (GrabFood)	90.2 4.25 (มาก)	I (20.4) D (49.3) A (30.3)	69.3 3.71 (มาก)	I (36.5) D (48.7) A (14.8)	=14.687 P=0.001*
แอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	65.4 4.22 (มาก)	I (21.6) D (54.9) A (23.5)	42.8 3.63 (มาก)	I (35.2) D (56.3) A (8.5)	=9.385 P=0.009*
แอปพลิเคชัน ไลน์แมน (LINE MAN)	53.4 4.23 (มาก)	I (21.8) D (43.5) A (34.7)	17.5 3.72 (มาก)	I (44.8) D (41.1) A (13.8)	=8.140 P=0.017*
แอปพลิเคชันวงใน (Wongnai)	64.5 3.70 (มาก)	A (8.6) I (59.6) D (15.2) A (16.6)	12.7 3.52 (มาก)	A (23.3) I (71.4) D (4.8) A (0.0)	=9.418 P=0.024*
อิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อ โซเชียล (Influencer)	60.3 3.9 (มาก)	A (0.7) I (56.7) D (29.8) A (12.8)	27.1 3.00 (ปานกลาง)	A (26.7) I (71.1) D (2.2) A (0.0)	=51.013 P=0.000*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ร้อยละเลือกใช้/ ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA* (ร้อยละ)	ร้อยละเลือกใช้/ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	การตอบสนองตาม AIDA (ร้อยละ)	χ^2 (p-value)
แฟนเพจเฟซบุ๊ก ชีวิตดีดีรีวิว	58.5	A (2.9)	29.5	A (16.3)	=11.145
	3.49	<u>I (75.9)</u>	3.12	<u>I (69.4)</u>	P=0.004*
	(ปานกลาง)	D และ A (21.2)	(ปานกลาง)	D และ A (14.3)	
อินสตาแกรม@starvingtime	51.3	<u>A และ I (62.5)</u>	7.8	<u>A และ I (92.3)</u>	=4.606
	3.86	D และ A (37.5)	2.92	D และ A (7.7)	P=0.032*
	(มาก)		(ปานกลาง)		
อินสตาแกรม @wongnai	62.4	A (3.4)	13.3	A (18.2)	=10.185
	3.75	<u>I (57.5)</u>	3.18	<u>I (63.6)</u>	P=0.006*
	(มาก)	D และ A (39.0)	(ปานกลาง)	D และ A (18.2)	
เว็บไซต์Wongnai	56.4	A (4.5)	4.2	<u>A (57.1)</u>	=28.176
	3.69	<u>I (65.9)</u>	2.86	I (42.9)	P=0.000*
	(มาก)	D และ A (29.5)	(ปานกลาง)		

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$

**A = Attention, I = Interest, D = Desire, A = Action

***แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลทั้ง 2 เจนเลือกใช้มากกว่าร้อยละ 40 และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาจาก ค่า χ^2 ตาราง 2 คอลัมน์ (4), (5)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁ : เจน Y ใช้แหล่งบุคคลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	สนับสนุนบางส่วน -เจน Y ใช้แหล่งเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากกว่าเจน X -เจน X ใช้แหล่งคนในครอบครัว/ญาติ มากกว่าเจน Y
H ₂ : เจน Y ใช้แหล่งการค้าในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	สนับสนุนบางส่วน -เจน Y ใช้แหล่งข้อมูลการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าเจน X -เจน X ใช้แหล่งข้อมูลการค้าที่เป็นออฟไลน์มากกว่าเจน Y
H ₃ : เจน Y ใช้แหล่งสาธารณะในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	สนับสนุน
H ₄ : เจน Y ใช้แหล่งประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากกว่าเจน X	ไม่สนับสนุน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$

นอกจากนี้เมื่อสรุปการเลือกใช้สื่อเป็น 2 กลุ่ม ออฟไลน์และออนไลน์ พบว่าทั้งเจน Y และ X ใช้สื่อออฟไลน์ 100% ส่วนสื่อออนไลน์เจน Y จะใช้ 100% ในขณะที่เจน X ใช้อยู่ 89.8%

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐาน H_1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ เจน Y ใช้แหล่งเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานมากกว่าเจน X แต่ใช้แหล่งคนในครอบครัว/ญาติน้อยกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Schiffman and Wisenblit (2019) ระบุว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในวัยเด็กและจะลดลงเมื่ออายุมากขึ้น โดยผู้บริโภควัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเป็นหลักมากกว่า นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าอิทธิพลของครอบครัวและญาติจะกลับมาเพิ่มมากขึ้นและอิทธิพลของเพื่อนจะลดลงเมื่อคนเข้าสู่วัยกลางคนและสูงวัย โดยได้ผลการศึกษาที่แสดงว่าคนรุ่นใหม่ (เจน Y) จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากกว่า ส่วนคนรุ่นกลางคนและสูงวัย (เจน X) จะได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวและญาติมากกว่า

ผลการศึกษาสนับสนุน H_2 บางส่วน เจน Y มีแนวโน้มในการใช้แหล่งย่อยของแหล่งการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าเจน X ในขณะที่เจน X มีแนวโน้มในการใช้แหล่งย่อยของแหล่งการค้าที่เป็นออฟไลน์มากกว่าเจน Y ซึ่งสอดคล้องกับที่ Reisenwitz and Iyer (2009) ระบุว่า เจน Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเจนเอเรชั่นก่อน และ Bilgihan et. al. (2013) กล่าวว่า เจน Y เป็นผู้ใช้มาก (heavy users) ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ผลการศึกษาสนับสนุน H_3 เจน Y ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะมากกว่าเจน X ทั้งนี้อาจเนื่องจากแหล่งข้อมูลย่อยของแหล่งสาธารณะเกือบทั้งหมดเป็นแหล่งออนไลน์ที่เจน Y มีการใช้มาก

ผลการศึกษาไม่สนับสนุน H_4 โดยทั้งเจน Y และ X ใช้แหล่งประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากทั้งสองกลุ่มเห็นว่าการเลือกร้านอาหารการทดลองด้วยตนเองน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งอื่น เป็นที่น่าสังเกตว่าแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับสูง (ใกล้เคียงและมากกว่า 4.0) ทั้ง 3 แอปพลิเคชัน ทั้งนี้อาจเกิดเนื่องจากผู้ตอบจะเข้าไปดูแอปเหล่านั้นขณะเมื่อต้องการสั่งอาหารจริงจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าการตอบสนองต่อแอปพลิเคชันการส่งอาหารตาม AIDA จะมีตั้งแต่ในระดับความสนใจ (I) ขึ้นไป

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

1. ผลการศึกษาแสดงถึงการที่ผู้บริโภคใช้และได้รับอิทธิพลจากการทดลองของตนเองในอดีตมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อันส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจศึกษาและนิยมนำมาประยุกต์ใช้
2. ผลการศึกษาที่พบความแตกต่างในการใช้แหล่งข้อมูลในการเลือกร้านอาหารของเจน Y และ X สนับสนุนแนวคิดการนำตัวแปรเจนเอเรชั่นมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเฉพาะในบริบทของการเลือกใช้แหล่งในการสื่อสารการตลาด
3. แหล่งในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้านอกจากจะมีช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แล้ว แอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งก็นับเป็นแหล่งการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสารผ่านแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับดึงดูดให้ลูกค้าประสบการณ์ใช้บริการครั้งแรก การประสบการณ์ชิมในงานแสดงสินค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นภายในร้านหรือการซื้อแบบบริการส่งอาหาร

2. การเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อสื่อสารไปยังเจน Y และเจน X ต้องเลือกให้เหมาะสม โดยเจน Y จะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ทุกชนิด แต่ในขณะที่เจน X แม้จะมีการใช้สื่อออนไลน์แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับสื่อแบบดั้งเดิมผู้ประกอบการจึงไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะสื่อออนไลน์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่อาจทำแบบผสมผสาน
3. หากมุ่งตลาดไปยังเจน Y ควรเน้น สังคม/เพื่อน เป็นสิ่งสำคัญ แต่สำหรับกลุ่มเจน X ครอบครัวและญาติก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ และการสื่อสารแบบดั้งเดิมก็ยังเหมาะสมและสำคัญสำหรับคนกลุ่มเจน X
4. แอปพลิเคชันส่งอาหาร นับได้ว่าเป็นแหล่งการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาใช้การสื่อสารผ่านแหล่งนี้ด้วย

สรุป

การวิจัยนี้ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภค เจน Y และ X ใช้ในการเลือกร้านอาหาร จาก 4 กลุ่มของแหล่งข้อมูล ได้แก่ บุคคล การค้า สาธารณะ และประสบการณ์ (ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลย่อย 44 แหล่งจากกลุ่มหลักทั้ง 4) ทำการสำรวจผู้บริโภค เจน Y และ X รวม 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเจน Y และเจน X ใช้ในการเลือกร้านอาหารมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือแหล่งประสบการณ์ ส่วนแหล่งบุคคลจะมีการเลือกใช้และมีผลในระดับรองลงมา โดยเจน Y จะใช้แหล่งบุคคลจากเพื่อนสนิท/ร่วมงานมากกว่า ในขณะที่เจน X จะใช้แหล่งบุคคลจากคนในครอบครัว/ญาติมากกว่า แอปพลิเคชันที่ใช้ในการส่งอาหารมีผลต่อการเลือกร้านในระดับรองลงมาโดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านในระดับมาก เจน Y จะใช้แหล่งสาธารณะและแหล่งการค้าที่เป็นออนไลน์มากกว่าเจน X ในขณะที่เจน X ใช้แหล่งออฟไลน์มากกว่าเจน Y การทดสอบความแตกต่างในการใช้แหล่งข้อมูลตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตาม AIDA Model พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแหล่งข้อมูลย่อยส่วนใหญ่ ผลที่ได้สนับสนุนการใช้ตัวแปรเจเนอเรชันในการแบ่งส่วนตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลย่อยที่ศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกแหล่งการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอาจเปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์ปกติหลังโควิด
2. การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ อาจทำให้ได้กลุ่มผู้ตอบที่มีแนวโน้มเป็นผู้ถนัดการใช้การสื่อสารออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงประชากรทั้งหมดที่ยังอาจมีกลุ่มผู้ที่ไม่ถนัดการสื่อสารออนไลน์ ในอนาคตจึงควรทำวิจัยเพิ่มเติมครอบคลุมถึงกลุ่มที่ไม่มีความถนัดออนไลน์ด้วย
3. จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ ดังนั้นในอนาคตจึงควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้แนวคิดเส้นทางลูกค้า (Customer path) 5 A's Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate ของ Kotler (2017) ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นกรอบการศึกษา

รายการอ้างอิง

- กุนทรีย์ รื่นรมย์ (2560). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- ดารา ปิยะपाल (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นรฤต วันตะเมธ (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสมอ นิ่มเงิน. (2560). กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). สถิติทางการทะเบียน. สืบค้นจาก <https://stat.dopa.go.th/>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>.

Abdelkader, O., A. & Rabie, M. H. (2019). Exploring the General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking Ads. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(6), 1693-1703.

Brand Buffet (2565). 4 วิธีเอาตัวรอดใน ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ปี 2565 แนวนอนกลับมาโต แต่ยังเสี่ยงจาก Omicron-ต้นทุนวัตถุดิบ. 26 January 2022. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>.

Bilgihan, A., Peng, C., and Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.

Chaney, D. Touzani, M. & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.

Dabija, D-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials Communication Behavior on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.

Euromonitor. (2022). Restaurants. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/porta/statisticsevolution/index>.

Kasmo, A. B. P., Wahid, N. A., & Ismail, I. (2016). Restaurant Choice Behavior for Indonesian Gen Y, Gen X and Baby Boomers. 2nd International Conference on Advanced Research in Business and Social Sciences, 7th to 8th September, 131-141.

Kotler, P., Kartajay H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc..

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Swee, H. A., & Chiew, M. L. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed). United Kingdom: Prentice Hall.

- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Liu, S-F., Li, Z-X., & Zhang, Y. (2023). Sustainable Operation of Fine-Dinning Restaurants: Antecedents and Consequences of Customers' Self-Image Congruity at a Cantonese Michelin-Starred Restaurant Based on the Value-Attitude-Behavior Model. *Sustainability*, 15, 1-21.
- Marketeer (2565). ธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้อีกท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคและกำลังซื้อที่เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/264048>.
- Min, J, Kim, J.& Yang, K. (2016). How Generations Differ in Coping with a Pandemic: The Case of Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 280-288.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, L. D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed). New York, USA: McGraw-Hill.
- Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (14th ed). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H. & Roostika, R. (2022). How Generations Differ in Coping with a Pandemic: The Case of Restaurant Industry. *Cogent Business & Management*, 9, 1-20.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

การศึกษาผลกระทบของโควิด 19 ต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ: การศึกษา นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Exploring the Impact of COVID-19 on Domestic Tourism Desire: A Study of Tourists in Bangkok

สุรเกียรติ ฐาตาวัฒนาวิทย์^{1*}

Surakiat Tadawattanawit^{1*}

Article Information

Received: Jan 28, 2023

Revised: Mar 3, 2023

Accepted: Aug 27, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทักษะคิดและความชอบ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มตามเขตที่อาศัยอยู่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วจึงใช้เทคนิควิธีการสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีทัศนคติและความชอบต่อการท่องเที่ยวภายหลังการระบาดของ COVID-19 ให้มีความสำคัญกับด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ($\beta_3 = 0.631, t = 10.311, p < .01$) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta_4 = 0.229, t = 4.456, p < .01$) ขณะที่ปัจจัยด้านผลกระทบทั่วไป และทัศนคติและความชอบไม่มีอิทธิพลต่อความ

¹ อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College

ต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta_1 = -0.032$, $t = -0.894$, $p > .05$) ($\beta_2 = 0.068$, $t = 1.029$, $p > .05$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลกระทบของโควิด 19
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Abstract

This study is based on survey research that aimed to investigate the general impact of the COVID-19 outbreak after its outbreak on hygiene and safety, attitudes, and preferences, perceived behavioral control, and desire to domestic travel of tourists in Bangkok followed by the study on factors influencing desire to domestic travel of tourists in Bangkok. The study sample consisted of 400 tourists in Bangkok, who were drawn by random cluster sampling based on their area of residence in Bangkok. Then a simple random sampling technique was used to obtain the required number of samples. The research tool was a questionnaire to analyze the data using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that tourists in Bangkok were generally affected by the novel coronavirus infection outbreak in 2019. Following the outbreak of COVID-19, tourist attitudes and preferences toward travel center on hygiene and safety. The perceived behavioral control and desire to domestic travel were rated at a high level. Hygiene factors influenced desire to domestic travel among Bangkok tourists and safety ($\beta_3 = 0.631$, $t = 10.311$, $p < .01$) and the perceived behavioral control factor ($\beta_4 = 0.229$, $t = 4.456$, $p < .01$), while the general impact factor and attitudes and preferences had no influence on desire to domestic travel among tourists in Bangkok ($\beta_1 = -0.032$, $t = -0.894$, $p > .05$) ($\beta_2 = 0.068$, $t = 1.029$, $p > .05$), respectively.

Keywords: Domestic Tourism Desire, Tourists in Bangkok, Impact of COVID-19, Multiple regression analysis

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามภาครัฐได้มีการดำเนินมาตรการอย่างเข้มข้นในการทำให้สถานการณ์ดีขึ้น รวมถึงได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวเพื่อให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยได้กลับมามีอยู่สถานการณ์ที่ดีอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ที่จะสนับสนุนส่วนลดค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหารและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และค่าเดินทางโดยเครื่องบิน รวมไปถึงการจัดทำโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือที่เรียกว่า Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีมูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวภาคใต้และภาคเหนือตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การศึกษาของ Riestyaningrum, Ferdaos & Bayramov (2020) พบว่า ผลกระทบทั่วไปของสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทศนคติและความชอบ สุขอนามัยและความปลอดภัย ส่งผลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Das & Tiwari (2020) ยังพบว่าทัศนคติและความชอบ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบริบทของประเทศไทย Sawmong (2020) ความตั้งใจท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 การตอบสนองขององค์กรต่อสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 และการรับรู้การควบคุมสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาในประเทศยังไม่มีงานที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทุกประเทศล้วนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 โดยเฉพาะในมิติของการท่องเที่ยว ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังกล่าวกระตุ้นให้การท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีโอกาสในการฟื้นตัวได้เร็ว และสามารถจัดการได้ในระยะเวลาอันสั้นจึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ ประกอบกับการท่องเที่ยวภายในประเทศยังน่าจะเป็นที่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางจากเชื้อโรคได้มากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทศนคติและความชอบ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทศนคติและความชอบ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทศนคติและความชอบ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic travel desire)

ความต้องการท่องเที่ยว คือ ปรากฏการณ์ทางความรู้สึกทั้งในเชิงชอบและไม่ชอบที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางตามความปรารถนาของตนเอง (Fedeli et al., 2022) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลอย่างยิ่งต่อความต้องการในการท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง รวมไปถึงความเสี่ยงในการเข้าไปกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ (Jiang et al., 2022) โดยมีผลการศึกษาพบว่า ความต้องการท่องเที่ยวพบว่าเป็นตัวแปรปรับระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัคซีนโควิด 19 และความต้องการฉีดวัคซีน (Ekinci et al., 2022) จาก

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ขณะที่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่น้อยกว่าเมื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยเหตุผลด้านความคุ้นเคยกับสถานที่และกฎเกณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Chua et al., 2021)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1) ผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

ผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หมายถึง ผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ต่อการใช้ชีวิตและการทำงานในภาพรวม ซึ่งผลดังกล่าวยังส่งผลไปถึงความต้องการที่ลดลงในกลุ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Bakar & Rosbi, 2020) นอกจากนี้ผลกระทบของโรคระบาดดังกล่าวยังขยายอิทธิพลไปสู่การใช้ชีวิตประจำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย (Riestyaningrum et al., 2020) จึงเป็นที่มาของ **สมมติฐานที่ 1: ผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว**

2) ทักษะคติและความชอบ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ การประเมินของแต่ละบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาจากพฤติกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ หากบุคคลประเมินผลที่จะตามมาของพฤติกรรมที่จะกระทำเป็นด้านบวก บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางกลับกันหากบุคคลประเมินผลที่ตามมาจากพฤติกรรมที่จะกระทำเป็นด้านลบ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติและความชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นซี (Sharifpour et al., 2014) รวมถึงบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย จึงเป็นที่มาของ **สมมติฐานที่ 2: ทักษะคติและความชอบมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ**

3) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยได้มีศึกษาว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความต้องการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใส่ใจเป็นพิเศษในเรื่องของสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นสิ่งพิจารณาในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ เช่น ความสะอาดของที่พักรับประทานอาหาร การใช้รถใช้เรือ และการป้องกันเชื้อโรค เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (Chua et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาที่ระบุว่าสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นหนึ่งในสิ่งชี้วัดความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในกลุ่มของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้สิ่งของและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Ma et al., 2022) จึงเป็นที่มาของ **สมมติฐานที่ 3: สุขอนามัยและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ**

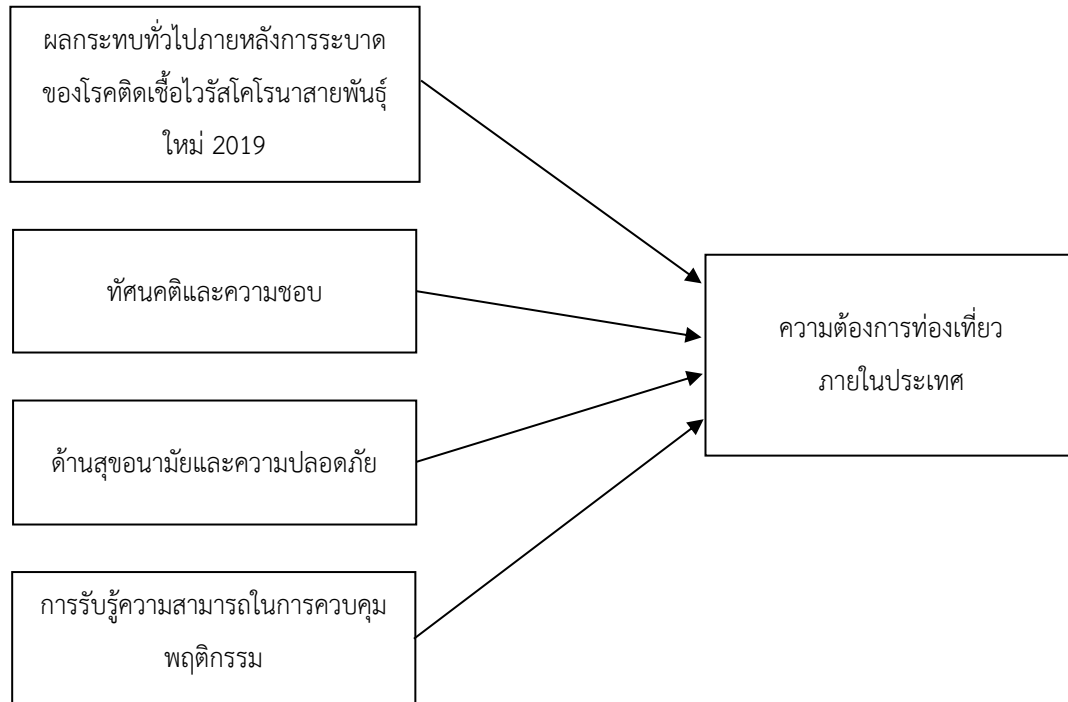
4) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือความเชื่อในความสามารถในตนเองของแต่ละบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมได้สำเร็จ (Yuriev et al., 2020) ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของการตั้งใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริง (Chen et al., 2019) เช่นเดียวกับการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผล

ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Jin et al., 2020) จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

ที่ 4: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5,588,222 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับช่วงความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยแบ่งตามเขตที่อาศัยอยู่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วจึงใช้เทคนิควิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบ 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ด้านทัศนคติและความชอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ ด้าน

สุขอนามัยและความปลอดภัย ประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลจากการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.67-1 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ .05 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ค่าความเที่ยง (Reliability) รายตัวแปร พบว่าตัวแปรที่ใช้การศึกษามีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.711 – 0.916 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าเฉลี่ยความผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.4 แสดงให้เห็นโมเดลการวัดผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงสูง ขณะที่ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพใช้กับตัวอย่างจริงในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านค่าความเที่ยงของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร/ข้อคำถาม	α	AVE	CR
ผลกระทบทั่วไปภายหลังของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (General impact)			
1. COVID-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อชีวิตและการทำงานของฉันอย่างมาก	0.711	0.478	0.789
2. COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของฉันที่มีต่อการใช้ชีวิตและการทำงาน			
3. แผนการท่องเที่ยวของฉันถูกยกเลิกทั้งหมดจากสถานการณ์ COVID-19			
4. กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงของฉันถูกยกเลิกทั้งหมดจากสถานการณ์ COVID-19			
ด้านทัศนคติและความชอบ (Attitude and preference)			
ภายหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19.....			
1. ฉันเชื่อว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นเรื่องที่ไม่ปลอดภัย	0.840	0.463	0.885
2. ฉันวางแผนการท่องเที่ยวลดลงอย่างมากในช่วง 1 ปี			
3. ฉันจะหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่มีคนเยอะ ๆ			
4. ฉันต้องการที่จะมีกิจกรรมกลางแจ้ง หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์			
5. ฉันจะลดระยะเวลาในการท่องเที่ยว			
6. ฉันจะเลือกเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19			
7. ฉันเลือกที่จะท่องเที่ยวบริเวณชานเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ระยะทางใกล้ ๆ			
8. ฉันจะลดหรือหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่ม			
9. ฉันเลือกที่จะท่องเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว หรือญาติ			
ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (Hygiene and safety)			
ภายหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19.....			
1. ฉันเลือกที่จะไม่บริโภคอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ป่า	0.916	0.544	0.914

ตัวแปร/ข้อคำถาม	α	AVE	CR
2. ฉันคำนึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว			
3. ฉันคำนึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ			
4. ฉันคำนึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของการคมนาคม			
5. ฉันคำนึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (tour group)			
6. ฉันเลือกที่จะพักในที่พักหรือโรงแรมที่มีมาตรฐานสูง			
7. ฉันคำนึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของการพักในโรงแรม			
8. ฉันเลือกที่จะแยกรับประทานอาหาร หากต้องเดินทางไปกับคณะท่องเที่ยว			
9. ฉันคำนึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน			
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)			
ภายหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19.....			
1. ฉันมีความสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยว	0.802	0.507	0.801
2. ฉันมีความมั่นใจว่า หากฉันต้องการท่องเที่ยว ฉันจะสามารถท่องเที่ยวได้			
3. ฉันมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว			
4. ฉันมีเวลาเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว			
ความต้องการท่องเที่ยว (Desire to travel)			
ภายหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19.....			
1. ฉันต้องการที่จะท่องเที่ยวในประเทศ	0.806	0.506	0.828
2. ฉันมีความหวังที่จะได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย			
3. ฉันกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยว			
4. ฉันมีการเตรียมงบประมาณและวันเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ			

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน ร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตอนที่ 2 ผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทักษะคิดและความชอบ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและระดับคะแนนของผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทักษะคิดและความชอบ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผลกระทบทั่วไป (IMP)	4.17	0.65	มาก
ทักษะคิดและความชอบ (ATT)	4.39	0.55	มาก
ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (HYG)	4.32	0.61	มาก
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	4.24	0.65	มาก
ความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ (DIS)	4.39	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทั่วไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) มีทักษะคิดและความชอบต่อการท่องเที่ยวภายหลังการระบาดของ COVID-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ให้ความสำคัญกับด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) และมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson

ตัวแปร	IMP	ATT	HYG	PBC	DIS	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
IMP	1.00	0.75**	0.70**	0.68**	0.61**	2.31	0.43	1.80
ATT		1.00	0.88**	0.85**	0.79**	5.70	0.18	
HYG			1.00	0.88**	0.87**	6.18	0.16	
PBC				1.00	0.82**	4.88	0.21	
DIS					1.00			

** ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่าก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาความเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) ด้วยการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.88 ซึ่งไม่เกิน 0.90 ในส่วนของค่า VIF (Variance Inflation Factors) พบว่า มีค่าระหว่าง 2.31 – 6.18 ซึ่งไม่เกิน 10 ในส่วนของการตรวจสอบค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.16 - 0.43 ซึ่งไม่เกิน 1.0 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่า 1.80 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 ด้วยเหตุนี้เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่มีภาวะเชิงเส้นร่วม (Multicollinearity) รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าทุกตัวแปรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.21 ทุกคู่ความสัมพันธ์ สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติการณ์โควิด 19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ	ความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	0.529	0.123	4.320	0.000**
ผลกระทบทั่วไป	-0.032	0.035	-0.894	0.372
ทัศนคติและความชอบ	0.068	0.066	1.029	0.304
ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	0.631	0.061	10.311	0.000**
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.229	0.051	4.456	0.000**

F = 321.423, p = 0.000, R² = 0.765, Adj R² = 0.763

**p-value <.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านผลกระทบทั่วไปไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta_1 = -0.032$, t = -0.894, p>.05) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Bakar & Rosbi (2020) และ Riestyaningrum et al. (2020) ที่ระบุว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกความปลอดภัยจากโรคระบาดได้ไม่สูงเท่ากับการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของ บริสุทธิ แสนคำ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 จะเน้นรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยด้านทัศนคติและความชอบก็ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta_2 = 0.068$, t = 1.029, p>.05) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Sharifpour et al. (2014) ที่พบว่าทัศนคติและความชอบมีอิทธิพลต่อการเลือกที่เข้าพักโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของ

นักท่องเที่ยวเนอเรนซี ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะการศึกษารังนี้เน้นการศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาจจะมีมารู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับโควิด 19 ที่ดีและครอบคลุม สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Assaf & Scuderi (2020) ที่ระบุว่า บทบาทของผู้กำหนดนโยบายควรที่จะให้ความสำคัญกับการจัดการกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งช่วยบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยวจากความกลัวของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทัศนคติและความชอบของนักท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรค จึงไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta_3 = 0.631$, $t = 10.311$, $p < .01$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นสำคัญ ทั้งในส่วนของความสะอาดของข้าวของเครื่องใช้ การเดินทางขนส่ง และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกับตามส่วนของการขนส่ง ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มาตรการที่เกี่ยวกับการป้องกันเชื้อโรคมกขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวยังเกิดความตระหนักในสำคัญของสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chua et al. (2021) และ Ma et al. (2022) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยจากเชื้อโรคของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับแรกของการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta_4 = 0.229$, $t = 4.456$, $p < .01$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะมีผลต่อการตัดสินใจวางแผนและการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้ดังกล่าวยังช่วยสร้างความมั่นใจที่จะออกแบบการเดินทางได้ตามที่ต้องการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2019) และ Jin et al. (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

นักวิชาการสามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและความชอบของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 อีกทั้งยังสามารถระบุปัจจัยที่อิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 อีกด้วย รวมไปถึงสามารถใช้ผลวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือจัดการเชิงนโยบายของภาครัฐต่อความน่าเชื่อถือด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อค้นพบที่ได้ไปพัฒนาเกณฑ์ชีวิตแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมในช่วงเวลาหลังการแพร่ระบาดของโรคระบาดได้อีกด้วย

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถนำไปสร้างความมั่นใจในการกระตุ้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการจัดเตรียมมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระบาด ความพร้อมด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ต่าง ๆ ที่ดังกล่าวไปในรูปแบบของสื่อออนไลน์เพื่อให้

สอดคล้องกับช่องทางการรับรู้ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

สรุป

1. นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบทั่วไปภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีทัศนคติและความชอบต่อการท่องเที่ยวภายหลังการระบาดของ COVID-19 ให้มีความสำคัญกับด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 และมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านผลกระทบทั่วไป และทัศนคติและความชอบไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะยังไม่สามารถนำข้อค้นพบไปขยายผลภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั่วประเทศได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวศกยภาพสูงทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวศกยภาพสูงในตลาดต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวศกยภาพสูงชาวไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษารูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ ทั้งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย และในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบัน นานาประเทศไปปรับรูปแบบของมาตรฐานที่มีต่อโรคให้มีลักษณะผ่อนคลายนมากขึ้นตามลำดับ จึงน่าจะส่งผลให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวข้ามประเทศเพิ่มสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยดุสิตธานี

รายการอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด.
- บริสุทธิ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 160-167.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731-733.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Chen, W., Cao, C., Fang, X., & Kang, Z. (2019). Expanding the theory of planned behaviour to reveal urban residents' pro-environment travel behaviour. *Atmosphere*, 10(8), 467.
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2021). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 985-1002.
- Das, S. S., & Tiwari, A. K. (2021). Understanding international and domestic travel intention of Indian travelers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228-244.
- Ekinci, Y., Gursoy, D., Can, A. S., & Williams, N. L. (2022). Does travel desire influence COVID-19 vaccination intentions?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 413-430.
- Fedeli, G., Nguyen, T. H. H., Williams, N. L., Del Chiappa, G., & Wassler, P. (2022). Travel desire over intention in pandemic times. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 1-4.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). How Tourists' Perception Affects Travel Intention: Mechanism Pathways and Boundary Conditions. *Frontiers in psychology*, 1-16.
- Jin, M. L., Choi, Y., Lee, C. K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of place attachment and image on revisit intention in an ecotourism destination: Using an extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 12(18), 1-16.
- Ma, G., Ding, Y., & Ma, J. (2022). The impact of airport physical environment on perceived safety and domestic travel intention of Chinese passengers during the COVID-19 pandemic: The mediating role of passenger satisfaction. *Sustainability*, 14(9), 1-18.
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E., & Bayramov, B. (2020). Customer behavior impacts international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231-243.

Sawmong, S. (2020). Effects of Travel Intention, Organizational Response, and Perception of Control Due to COVID-19 on Thai Tourists' Behavior. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 29(5), 1739-1748.

Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.

Yuriev, A., Boiral, O. and Guillaumie, L. (2020), "Evaluating determinants of employees' pro-environmental behavioral intentions", *International Journal of Manpower*, Vol. 41 No. 7, pp. 1005-1019.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting to Goods Purchasing Decision Via Facebook Live of People in Chiang Mai

กุสุมา สีด่าเพ็ง^{1*}

Kusuma Seedapeng^{1*}

Article Information

Received: Oct 3, 2022

Revised: Mar 10, 2023

Accepted: Sep 4, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D.=0.98) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D.=0.75) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และคุณภาพข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดเท่ากับ 0.6890 โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร โดยการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์สำหรับผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

คำสำคัญ เฟซบุ๊กไลฟ์ ความตั้งใจซื้อสินค้า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

¹ อาจารย์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research are: 1) to investigate the attitudes towards online marketing and the quality of information systems among online consumers in Chiang Mai province, 2) to evaluate the purchasing decisions of online consumers in Chiang Mai province through Facebook Live, and 3) to study the factors that influence the purchasing decisions of online consumers in Chiang Mai province through Facebook Live. The researcher collected data from 400 consumers who had purchased products via Facebook Live and lived in Chiang Mai. Descriptive statistics were used to present percentages and means. In addition, inferential statistics were employed to draw factor analysis and multiple linear regression analysis. The study found that the level of opinion towards marketing through social media and the quality of information systems of online consumers in Chiang Mai province is high. ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.98). Secondly, the level of purchasing decision-making through Facebook Live streaming has a high level of opinion. ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.75). Finally, factors affecting online consumers' purchasing decisions via the Facebook Live broadcasting channel were statistically significant at a .05 level, including service quality, popularity, word of mouth, and data quality, which can be predicted at 68.90%. This research has helped to enhance the understanding of the factors affecting purchasing decisions through Facebook Live streaming among online consumers. These findings can also be used as guidelines for developing communication strategies using Facebook Live streaming for businesses that better meet the needs of consumers and align with their preferences.

Keywords: Facebook Live, Purchase Decision, Social Media Marketing, online shopping decisions, Multiple Linear Regression Analysis

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทยและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

จากสถิติข้อมูลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2563) กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 3,600,000,000 ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ล้านข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ ผ่านเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) 4 รูปแบบ จากผลการสำรวจพบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งาน 90 ล้านราย รองลงมา คือ ไลน์(Line) มีจำนวนผู้ใช้งาน 45 ล้านคน ในขณะที่อินสตาแกรม

(Instagram) มีจำนวนใช้งาน 11.8 ล้านราย และทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้ใช้งาน 6.3 ล้านราย ตามลำดับ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นยังพบอีกว่า ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า (Global and Thailand, 2020) โดยรูปแบบที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อการซื้อขายในรูปแบบวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดสดได้ โดยเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารด้วยการพูดคุยหรือสนทนาระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ขาย กับผู้บริโภคที่เข้าชม ณ เวลาถ่ายทอดสด และยังสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการส่งข้อความ ณ เวลาถ่ายทอดสดได้อีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) มีผลการศึกษา พบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้จากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางดังกล่าว ได้เป็นจำนวนเงิน 69,444 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นจำนวนเงิน 83,520 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนาและสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมากผนวกกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ในประเทศไทยมีความรุนแรงต่อเนื่อง ดังนั้น จึงมีนักวิชาการต่าง ๆ ให้ความสนใจกับการศึกษาด้านการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ (Information System Quality) สำหรับการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งผู้ถ่ายทอดสดหรือผู้ประกอบการ และผู้รับชมหรือผู้บริโภคจะต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพ ในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค การโฆษณาแบบเวลาต่อเวลานานที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ จะช่วยให้การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์มีความง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในการใช้งานเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงระบบเพื่อให้มีคุณภาพ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านคุณภาพระบบ (System Quality) กล่าวคือ จะช่วยให้การสนทนาติดต่อสื่อสารผ่านทางวิดีโอระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ณ เวลาถ่ายทอดสด และการมองเห็นสินค้าที่นำเสนอได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะการถ่ายทอดสดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการบอกกล่าวและเห็นภาพและเสียงจริง ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร และคุณภาพของระบบสารสนเทศอีกด้านที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ นั่นคือ คุณภาพข้อมูล (Content Quality) เนื่องจากการสร้างเนื้อหาการตลาดผ่านการถ่ายทอดสดสามารถเป็นการสร้างความหลากหลายทางการค้าที่สามารถนำเสนอ ออกมาในรูปแบบของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สามารถสร้างความบันเทิงและสร้างความ สนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการ (Service Quality) หากผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการตามความคาดหวังก็ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

ปัจจัยที่สอง คือ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันที่นำมาใช้ในการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ หรือสนทนาพูดคุยกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการแฝงสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด หรือการรีวิวสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงทำให้การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทาง การถ่ายทอดสด เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ และสร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สร้างความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness)

ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และสร้างการบอกต่อของลูกค้า หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเห็นได้ว่า ความพิเศษของเฟชบุ๊กไลฟ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง เป็นการติดต่อสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างเจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่สามารถโต้ตอบกันได้ กลายเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ดำเนินการสำรวจกับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ จำนวน 400 ราย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร โดยการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟชบุ๊กไลฟ์สำหรับผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยม แนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur & Kaur, 2016) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr & Drennan, 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016)

Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรรษาหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห่วงลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000 อ้างใน Chang, Liu & Shen, 2017) ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจพร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al., 1993 อ้างใน Phua, Jin & Kim, 2017) นอกจากนี้ McKnight (2005) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบและสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์ มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบ คุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007 และ Zhou & Li, 2014 อ้างใน Chang, et al., 2017) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยงความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่าเป็นความสำคัญลำดับต้น ๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gofen, Karahanna & Straub, 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยา คือ กฎเหล็กที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือที่พึ่งพาได้และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความไว้วางใจ คือ กฎเหล็กของพฤติกรรมหรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

DeLone & McLean (1992) พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ถือเป็นตัววัดหลักของระบบสารสนเทศ ทั้งนี้การใช้สารสนเทศ คือ ความต้องการของผู้ใช้งานในการใช้งานซึ่งจะไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่กำลังใช้ระบบสารสนเทศนั้นอยู่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการใช้งาน ความเชื่อ ความรู้การยอมรับและการต่อต้านของผู้ใช้งาน โดย DeLone & McLean (2003) และ Reeves & Badnar (1994) กล่าวถึง คุณภาพในระบบขององค์กรนั้น โดยคุณภาพหมายถึง ความยอดเยี่ยมคุณค่าและความเฉพาะเจาะจง อีกทั้งคุณภาพ หมายถึง การที่บรรลุความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าของคุณภาพระบบสารสนเทศสามารถพัฒนากำไรให้กับองค์กร สามารถสร้างความง่ายและเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ต่อการใช้งาน และง่ายต่อการดูแลระบบ

คุณภาพของระบบสารสนเทศเป็นเครื่องหมายแสดงให้เห็นการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงและเกิดความสอดคล้องกับผู้บริโภคลำดับสุดท้ายหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีการเรียกหาข้อมูลและยึดมั่นในมาตรฐานของบริษัท สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบรรลุเป้าหมายได้โดยเกิดความพึงพอใจจากลูกค้า ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย เกิดความสนุกสนานและสามารถเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงและเกิดความสะดวกสบายของเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 อย่างดังนี้ คุณภาพของระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของบริการ (Gorla, Somers & Wong, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

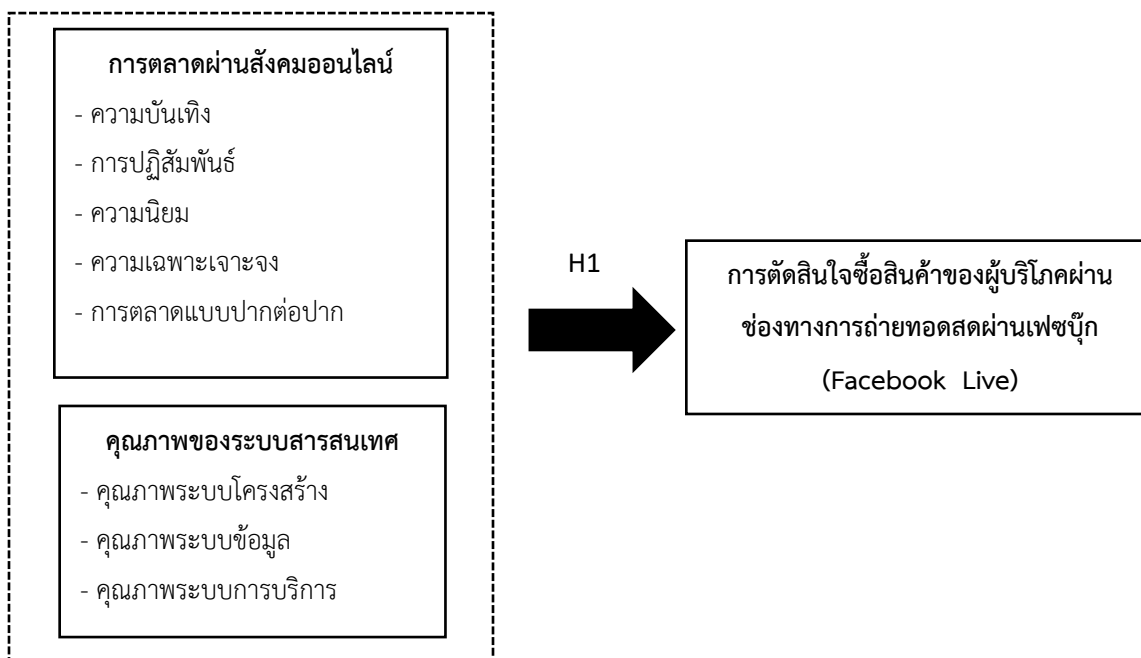
กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลากหลายทาง ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล หรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่า การเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัด ของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือก ที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ จำนง พรายแย้มแข (2529) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการโดยมี ประสิทธิภาพดังต่อไปนี้ 1) รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2) ประเมินวิเคราะห์ เหตุและ ผลจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น 3) กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับเหตุการณ์ สถานการณ์และปัญหาไว้ หลายวิธี 4) กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทาง เพื่อค้นหาทางออกที่ดีที่สุด 5) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่ คาดหวังไว้ให้เกิดผล 6) วางแผนปฏิบัติตามแผนวิถีทางเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ 7) ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผลสำหรับการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ของ Kim & Ko (2012) ที่อธิบายว่าระบบ การตลาดสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) และแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพของระบบ สารสนเทศที่ประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบโครงสร้าง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของบริการ (Gorla, Somers & Wong, 2010) นอกจากนี้ Muntinga, et al., (2011) อธิบาย ถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัด ผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่ง ในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหา ที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) และวอทแอป (WhatsApp)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน : การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊คของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความ (In Box) เฟซบุ๊กและโพสต์ (Post)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางกล่องข้อความ (In Box) เฟซบุ๊กและโพสต์ (Post)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Close-ended Form) 5 ระดับ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ส่วนที่ 3 การประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสมเหตุสมผล (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน ประกอบไปด้วย ดร. สุภารัตน์ แสงแก้ว ดร. ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์ และ ดร. อัญมณี ภักดีมวชน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.6 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, (1978))

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง ร้อยละ 64.30 และเพศชาย ร้อยละ 35.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 49.80 มีวุฒิการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.30 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 95.5 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 91.80 ช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 69.5 รองลงมา ได้แก่ อินสตาแกรม ร้อยละ 21.80 อันดับสุดท้ายได้แก่ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 0.30 ส่วนความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.30 รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และอันดับสุดท้าย มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.8 ส่วนราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ ราคา 100-500 บาท ร้อยละ 61.30 รองลงมา ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 15.00 และอันดับสุดท้าย 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความบันเทิง (Entertainment: E)	3.42	0.92	มาก
ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction: I)	3.52	0.85	มาก
ด้านความนิยม (Trendiness: T)	3.63	0.81	มาก
ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization: C)	3.52	0.88	มาก
ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM)	3.57	0.85	มาก
รวม	3.53	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D.= 0.86) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลหรือการมีส่วนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อันดับแรก คือ อิทธิพลด้านความนิยมมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= 0.81) รองลงมาคืออิทธิพลทางด้านการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.57$, S.D.= 0.85) และอันดับสุดท้ายคือ อิทธิพลทางด้านความบันเทิงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 0.92)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพระบบ (System Quality: SQ)	3.54	0.82	มาก
คุณภาพข้อมูล (Content Quality: CQ)	3.51	0.77	มาก
คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)	3.50	0.80	มาก
รวม	3.51	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศออนไลน์รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพระบบอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.54$, S.D.= 0.82) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D.= 0.77) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D.= 0.80)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions: PD) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions: PD) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูด	3.44	0.96	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ	3.35	0.97	ปานกลาง
3. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ	3.65	0.89	มาก
4. การรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.60	0.89	มาก
รวม	3.51	0.933	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมทั้งหมดยุในระดั้มาก ($\bar{x} = 3.50$, S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์จังหวัดเชียงใหม่ ความคิดเห็นอันดับแรก ได้แก่ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D.= 0.89) รองลงมา ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D.= 0.89) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D.= 0.97)

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 4 แสดงอำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² adjust	F	Sig
X ₁	0.789	0.623	0.622	656.965	0.000*
X ₁ , X ₂	0.816	0.665	0.663	394.331	0.000*
X ₁ , X ₂ , X ₃	0.825	0.680	0.678	280.713	0.000*
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄	0.830	0.689	0.686	219.028	0.000*

X₁ = คุณภาพบริการ, X₂ = ด้านความนิยม, X₃ = ด้านการบอกต่อ, X₄ = ด้านคุณภาพข้อมูล

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คุณภาพของการบริการ(X₁) สามารถอธิบายความแปรปรวนส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.623 แสดงว่า คุณภาพของการบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 62.3

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านความนิยม (X₂) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R²) เพิ่มขึ้นเป็น 0.665 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า คุณภาพของการบริการ และความนิยม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 66.5

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ด้านการบอกต่อ (X₃) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.680 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.680 แสดงว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม และ การบอกต่อสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 68.0

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ด้านคุณภาพข้อมูล สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 68.90

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณลักษณะ

ตัวแปร	B	S.E	Beta (β)	t	Sig
ค่าคงที่	0.648	0.105		6.145	0.000*
คุณภาพบริการ	0.326	0.056	0.349	5.807	0.000*
ด้านความนิยม	0.178	0.041	0.193	4.444	0.000*
ด้านการบอกต่อ	0.148	0.042	0.167	3.542	0.000*
ด้านคุณภาพข้อมูล	0.197	0.058	0.203	3.398	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวแปรคุณภาพบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น 0.326 กับ 0.349 รองลงมาเป็นด้านความนิยมสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น 0.178 กับ 0.193 ลำดับถัดมาเป็นด้านการบอกต่อสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น 0.148กับ0.167 ส่วนด้านคุณภาพข้อมูลสามารถพยากรณ์น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น 0.197 กับ 0.203 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.058

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่” มีประเด็นในการอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ($R^2=0.689$) คิดเป็นร้อยละ 68.90

ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความนิยม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Naaman, Becker & Gravano (2011) ที่กล่าวว่าแรงกระตุ้นของความนิยมมาจาก 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูล ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิด ประสพการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจ หมายถึงความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการ

ตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส Muntinga et al., (2011) รวมถึงความนิยมทันสมัยก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนปัจจัยทางด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วมและความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanderson & Gruen (2006) และ Chu & Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความ คิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่น ได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อและ แสดงความคิดเห็น 5) การรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010 อ้างใน จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ซึ่งการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเสมือนเป็นการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคในบางครั้งอาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือตัวร้านค้าที่ถ่ายทอดสดนั้นอาจไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Huh ,Keller ,Redman & Watkin (1990) กล่าวไว้ว่า คุณภาพข้อมูล ประกอบด้วยความถูกต้องแม่นยำความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามยังมีความไม่สอดคล้องกับพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่พบว่า คุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงไม่สอดคล้องผลการวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งรายงานว่าคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหากับสินค้าที่ซื้อไป มีการให้ความรู้หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) โดยที่มีการกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gorla, Somers & Wong (2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้บริการของ

ผู้ใช้ รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาพบว่า การใช้รูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook หรือเรียกว่า Facebook Live เนื่องจากช่องทางนี้กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ มีประโยชน์ในด้านรูปแบบและเนื้อหาของสารสามารถจัดกิจกรรม Facebook Live เนื่องด้วยเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับผู้รับชม รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ กตัญญูใจ หรือเผยแพร่ตอบโต้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการติดตามเพจโดยมีปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพโครงสร้างและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของร้าน โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการ (Try out) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

จากผลการศึกษา ค้นพบว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงความการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า ที่ต้องมีการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยที่ต้องคำนึงถึงทั้งทางด้านปัจจัยทางด้านสารสนเทศ โดยเฉพาะคุณภาพของการบริการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D.=0.98) ส่วน ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D.=0.75) และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และคุณภาพข้อมูล โดยความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 68.90 อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงความการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า ที่ต้องมีการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยที่ต้องคำนึงถึงทั้งทางด้านปัจจัยทางด้านสารสนเทศ โดยเฉพาะคุณภาพของการบริการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า คุณภาพของการบริการ ความนิยม การบอกต่อ และด้านคุณภาพข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้าน ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะคุณภาพของการบริการของร้านค้าในขณะการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คุณภาพของระบบสารสนเทศการบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ การสนทนา การเอื้ออำนวย การให้ข้อมูล พร้อมทั้งน้อมรับคำติชมจากลูกค้าถือเป็นการเพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความมั่นใจของลูกค้าถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้ นอกจากนี้ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและเข้าใจสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการข้อสงสัยในสินค้า ทั้งนี้การบริการถือเป็นด้านประจักษ์สำคัญในการที่จะเชิญลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าที่มีการไลฟ์ควรคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญ เพื่อการเจริญต่อของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ มีการถ่ายทอดสดอีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1) ควรศึกษาถึงเครื่องสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น ด้านอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) เทคนิคในการถ่ายทอดสดของผู้ประกอบการ หรือประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่” ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสถาบันวิจัย คณะวิทยาการจัดการ ม.ราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี 2565

รายการอ้างอิง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

จำนง พรายแย้มแข. (2529). เทคนิคการวัดผลและการประเมินผล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.30(1). 6-17.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิพรินท์.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพงศ์ กำหนดชุตระกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์คำคุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส์ คอนเวนชั่น. 30(1). 19-33.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร.(2557).ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.(พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งบุฟ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้น 10มกราคม 2565. จาก <https://data.go.th/>
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computer in Human Behaviour*, 69(1). 207-217.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-wom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1).47-75.
- Delone, W.H. and Mclean, E.R. (1992) Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(4). 60-95.
- Delone, W.H. & Mclean, E.R. (2003) The Delone and Mclean Model of Information System Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(1). 9-30.
- Global and Thailand. (2020). Global Facebook Users. สืบค้น 10 มกราคม 2565. จาก <https://www.insiderintelligence.com/content/global-facebook-users-2020>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016) "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". Retrieved from <https://doi.org.proxy.library.brocku.ca/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gorla,N., Somers,T. , Wong,B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(7). 207-228.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4). 2-16.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6). 34-36.
- Kaur, M. and Kaur, G. (2016) Academic Stress in Relation to Emotional Stability of Adolescent Students. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1). 35-41.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10). 1480-1486.

- McKnight, D.H. (2005). Trust in Information Technology. *Management Information Systems*. 329-331
- Muntinga D.G., Moorman, M.&Smit, E.G. (2011). Introducing CoBras; exploring motivation for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). 13-46.
- Naaman, H. Becker, L. Gravano. (2010). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5). 902-918.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Phua, J.J., Jin, S.A. & Kim, J.H. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands. *Telematics & Informatics*, 34(1).412-424.
- Reeves, C.A., & Bednar, D.A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3). 419-445.
- Sanderson, C., & Gruen, R. (2006). *Analytical models for decision-making*. McGraw-Hill Education (UK).



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

ผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร ฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

Effects of Modern Accounting Leadership on Job Efficiency of Accounting Executive in Real Estate Business in Thailand

ลลิตา พิมทา^{1*} บุญช่วง ศรีธีรราชฤทธิ์²

Lalita Pimta^{1*} Boonchaung Srithonrach²

Article Information

Received: Jan 5, 2023

Revised: Apr 19, 2023

Accepted: Dec 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากทางไปรษณีย์จากผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 280 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 145 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ 1) ด้านความยุติธรรม 2) ด้านวิสัยทัศน์ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ และ 3) ด้านการตัดสินใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ผลการศึกษาได้ชี้แนะแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ในแต่ละด้านเพื่อให้การทำงานของผู้นับถือวิชาชีพบัญชีมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ประสิทธิภาพการทำงาน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเทศไทย

^{1,2} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Lecturer of Business Administration and Accountancy Faculty, Roi Et Rajabhat University

Abstract

This study was aimed to examine the impact of modern accounting leadership on job efficiency of the accounting executive in real estate business in Thailand. The research instrument was questionnaire by collecting the data from the real estate business of the accounting executives in Thailand. The participants were 145 accounting executives around Thailand in this study. The statistics was analyzed into multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results revealed that the modern accounting leadership included 1) fairness, 2) vision and learning new things, and 3) decision making with a positive impact on overall performance. The results of the study also provided the guidance on how to develop modern accounting leadership in various fields so that the work of professional accountants could continue to be effective.

Keywords: Modern Accounting Leadership, Efficiency of Accounting Executive, Real Estate Business, Thailand

บทนำ

ในการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน มีกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทำให้ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่น อิทธิพลจากโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเชื่อมโยงตลาดโลกและตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การแข่งขันทางเศรษฐกิจการค้า การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองการปกครอง และในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัล ภายใต้ต้นนโยบายรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0” ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจที่มีการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแบบนี้เรียกว่า ดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) เป็นการเปลี่ยนแปลงและปฏิรูปองค์กรที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี และโมเดลธุรกิจแบบใหม่จนส่งผลกระทบต่อกิจการ สินค้า และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดโอกาสและความท้าทายสำหรับองค์กรธุรกิจ (อินชา โรจนพานิช, 2565) ดังนั้นผู้ประกอบการยุคใหม่จึงจำเป็นต้องมีความคิดก้าวหน้า ทันสมัย และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองตลอดเวลา ไม่เช่นนั้นกิจการหรือธุรกิจคงไม่สามารถอยู่รอดต่อไปได้ (Evanschitzky et al., 2020) ผู้บริหารงานจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร และยังต้องมีทักษะในการบริหาร จัดการความรู้ มีความสามารถในการชี้นำบุคลากรให้ดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย รวมถึงการแก้ไขปัญหาในองค์กรได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสมในแต่สถานการณ์ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ พยายามพัฒนาผู้นำ เนื่องจากถือว่าการพัฒนาผู้นำจะช่วยในการผลักดันให้เกิดความสำเร็จขององค์กรได้ (ปีพมา อินทรจันทร์ และคณะ, 2560) บทบาทสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรเป็นที่ยอมรับว่า ผู้นำเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ เป็นผู้ขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (บุญญาดา นาสมบุญ, 2560) และเมื่อแนวคิดการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารต่างคาดหวังให้พนักงานมีบทบาทและหน้าที่ในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น ทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลและหลักการใหม่ ๆ เพื่อสะท้อนภาพที่แท้จริงของการดำเนินธุรกิจ (ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์, 2563)

วิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดทุนในฐานะผู้ให้ข้อมูลทางการเงินที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการที่เกี่ยวกับประเมินฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์และประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของฝ่ายบริหารของภาคธุรกิจมาหลายศตวรรษ ข้อมูลทางการเงินบัญชีที่สะท้อนข้อมูลกิจการและผลกำไรถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ (Watt & Zimmerman, 1993) ดังนั้น การนำรูปแบบการบริหารสมัยใหม่มาใช้และเสริมสร้างความเข้าใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลภายในระดับผู้บริหารหรือผู้นำเป็นบุคคลสำคัญที่จะต้องมีความสามารถในการคิดเชิงยุทธศาสตร์ ความสามารถในการบริหารงานกลุ่ม พร้อมทั้งสามารถนำความรู้ทางด้านบัญชีมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สุพัตรา รัตนพล, 2557) ซึ่งการมีภาวะผู้นำทางการบัญชีจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การวางแผน การควบคุม การสั่งการ การจูงใจ และการตัดสินใจในการมีส่วนร่วมร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ และการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้การเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นอกจากมีผลกระทบทางตรงต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติแล้ว ยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจโดยก่อให้เกิดผลผลิตต่อเนื่องและการจ้างงานในภาคการผลิตและภาคบริการต่าง ๆ โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น (ธนากรกรุงศรี, 2564) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเป็นผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเกิดประโยชน์ต่องานและองค์กรสูงยิ่งผู้ประกอบวิชาชีพทางการบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership)

ภาวะผู้นำ การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารทั่วไป ผู้บริหารฝ่ายขาย นักบัญชี ล้วนมีบทบาทสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ภาวะผู้นำจึงถือเป็นบทบาทสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้น คุณลักษณะของผู้นำต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณสมบัติเหมาะสมในการที่จะเป็นผู้นำที่มีความสามารถในการบริหารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (พิมลพรรณ เพชรสมบัติ, 2564) ดังนั้นความเป็นผู้นำที่มุ่งเน้นอนาคต เห็นแก่ผู้อื่น และควบคุมตนเองได้ เป็นวิธีแก้ปัญหสำหรับบริหารจัดการสมัยใหม่และปัญหาความเป็นผู้นำ โดยเน้นการสร้างเสริมความชอบธรรมของผู้นำผ่านความสัมพันธ์ที่ซื่อสัตย์กับผู้ตาม ให้ความสำคัญกับ

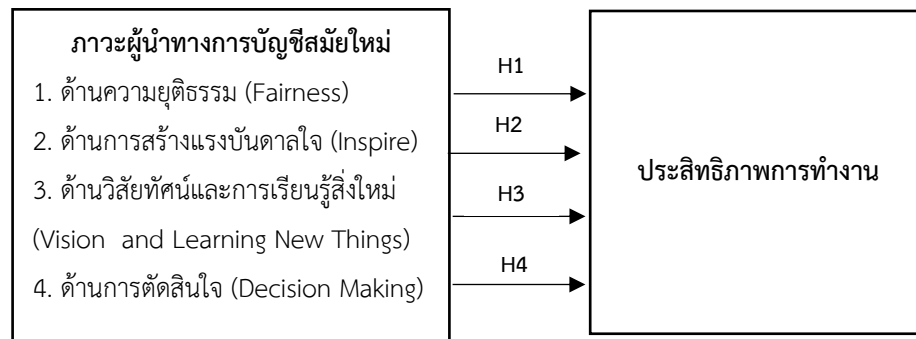
ความคิดเห็นของพวกเขาและสร้างขึ้นบนรากฐานทางจริยธรรม ผู้นำที่แท้จริงนั้นไม่ยึดเอาตนเองเป็นศูนย์กลางหรือมุ่งเน้นการผลิตอย่างเคร่งครัด มีแรงจูงใจจากความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชา องค์กร และสังคมที่มีร่วมกัน สร้างพื้นที่ทำงานที่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การมองโลกในแง่ดี การเห็นแก่ผู้อื่น และความโปร่งใสทางสังคม มีภาระหน้าที่ทางศีลธรรมต่อหน้าลูกค้า บริษัท สังคม และคนรุ่นหลัง (Natalia V. Samosudova, 2017) และผู้นำที่ดีต้องมีภาวะความเป็นผู้นำ มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล นำพาผู้ตามให้ก้าวไปข้างหน้า และสร้างความร่วมมือให้ทุกคนสามารถบรรลุเป้าหมายความสำเร็จได้ การเป็นผู้นำที่ดีนั้นก็ควรมีคุณสมบัติคือ ต้องมีผู้ตามที่ดี สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น ต้องเป็นผู้ตามที่ดี มีเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างให้เกิดความร่วมมือ มีวิสัยทัศน์และรักการเรียนรู้สิ่งใหม่ กล้าเปลี่ยนแปลง มีความรับผิดชอบ ช่วยเหลือเกื้อกูล มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความยุติธรรม มีภาวะในการตัดสินใจที่ดี มีการสื่อสารที่ดี รู้จักควบคุมอารมณ์และมีสติ (HREX asia, 2564)

ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงทางธุรกิจ ภาวะผู้นำทางการบัญชีถือเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งภาวะผู้นำยุคใหม่ต้องมีทักษะการบริหารงานภายในองค์กรควบคู่กับการทำงานเป็นทีมเป็นสำคัญ และในขณะเดียวกันการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ดังนั้นภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่จะต้องได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร สภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และนอกจากความสามารถในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้นำยังจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พยายามจูงใจพนักงานให้เขาเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ให้มีส่วนร่วมในทีม และให้พนักงานเกิดการยอมรับในตัวผู้นำและเต็มใจที่จะทำงานให้กับองค์กร ซึ่ง ศิลปพร ศรีจันทเพชร (2561) ได้กล่าวว่า กระบวนการบริหารถือเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติเพื่อให้สามารถบริหารงานองค์กรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยกระบวนการบริหารได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากร การสั่งการและจูงใจ และการควบคุมและการตัดสินใจ และมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ IES ฉบับที่ 3 อธิบายทักษะความเป็นมืออาชีพที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องมีความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ และ IES ฉบับที่ 4 ได้กำหนดคุณลักษณะค่านิยมและทัศนคติสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีครอบคลุมถึงประโยชน์สาธารณะ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเรียนรู้ตลอดชีวิต (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) โดยเฉพาะวิชาชีพผู้สอบบัญชีที่จะมีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (ด้านอิทธิพลในอุดมคติ แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการพิจารณารายบุคคล) ในด้านการนำมาตรฐานสากลมาใช้ในหน่วยเศรษฐกิจที่อาจอยู่ภายใต้มาตรฐานเหล่านี้ ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการอธิบายข้อกำหนดในการใช้หรือยอมรับมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศในหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ (Atared Saad Jebur AL-Mashhad & Muiead A.K. Al-Fadhel, 2021)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเป็นผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประยุกต์จากแนวคิดก้าวสู่การเป็นผู้นำที่ดีอย่างในทุกองค์กรต้องการ (HREX asia, 2564) และแนวคิดของสุทธิดา วุฒิเสลา, วราพร เปรมพณชัยนุกูล และชจิต ก้อนทอง (2557) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับศึกษาภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ เนื่องจากองค์กรมีผู้นำเป็นผู้บริหารจัดการและการบัญชีเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ

1. ด้านความยุติธรรม (Fairness)
2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)
3. ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ (Vision and Learning New Things)
4. ด้านการตัดสินใจ (Decision Making)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Efficiency)

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย โดยให้เสียต้นทุนน้อยที่สุดและได้มาตรฐานตามที่กำหนดอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ หรือผลการปฏิบัติงานที่มุ่งผลสำเร็จที่ได้จากกระบวนการดำเนินงานด้านบัญชีจนเกิดการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและตามกฎระเบียบ ข้อบังคับหรือประกาศของทางราชการ สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ (วรพล จันทะพันธ์, 2563) ประกอบด้วย

1. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานโดยมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อบังคับหรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ สามารถจัดลำดับความสำคัญและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนการปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านความทันเวลา (Timeliness) หมายถึง การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จรวดเร็วทันตามระยะเวลาและแผนการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีคุณภาพ มีความสามารถในการบริหารเวลาในการทำงานได้เป็นอย่างดีนำข้อมูลในการปฏิบัติงานหรือรายงานทางการเงินนั้นเสนอต่อผู้บริหารหรือผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ก่อนหรือตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามระเบียบหรือข้อตกลงได้ทันเวลาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. ด้านความมีมาตรฐาน (Standardization) หมายถึง การปฏิบัติงานได้ตามขั้นตอนภายใต้ระเบียบกฎหมาย กระบวนการ แนวทางการปฏิบัติงานหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งมีการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของงานที่ได้รับมอบหมายหรืออยู่ในความรับผิดชอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผลงานมีความถูกต้องเรียบร้อย และสมบูรณ์ โดยไม่เกิดความสูญเปล่าของทรัพยากร

ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ (Modern Accounting Leadership)

กระบวนการบริหารทุกขั้นตอนล้วนต้องการข้อมูลทางการบัญชีเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนตัดสินใจและควบคุมการดำเนินงาน ผู้บริหารจะสามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารงาน (ศิลปพร ศรีจันทะพร, 2564) ภาวะผู้นำทางการบัญชีของผู้บริหารฝ่ายบัญชีจึงมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้บริหารฝ่ายบัญชีคือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการวางแผน การสั่งการ การควบคุม และการตัดสินใจ เกี่ยวกับการทำงานในฝ่าย

บัญชีให้บรรลุผลสำเร็จตามแผนงานที่กำหนดเอาไว้ ดังนั้นเพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารฝ่ายบัญชีควรมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและอุตสาหกรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ทักษะเวลาและมีประสิทธิภาพ ความรู้ทางด้านวิชาชีพที่เกิดขึ้น (Steven, 2011) ผลการศึกษาและงานวิจัยด้านการบัญชีระบุว่า คุณลักษณะด้านภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือ การมีความมั่นใจในตนเอง การเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ การมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา การเป็นผู้ให้ความสัมพันธ์กับการกิจ การเป็นนักสร้างทีม การเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับผู้ใต้บังคับบัญชา (Rita, 2007) ซึ่งภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพนักงาน โดยถือเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจให้แก่พนักงาน (Gumusluoglu & Ilsev, 2009) ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ดี มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขององค์กร ต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและทีมงาน (Howell & Avolio, 1993) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามทฤษฎีแล้วประกอบด้วยคุณสมบัติ (ปัจจัย) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ความสามารถพิเศษหรืออิทธิพลในอุดมคติ แรงบันดาลใจ หรือแรงจูงใจ การกระตุ้นทางปัญญา การพิจารณาเป็นรายบุคคล ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวกำหนดทั้ง "ประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำที่ผู้ติดตามรับรู้" และ "ความพึงพอใจในงานของผู้ติดตาม" อย่างมาก (Samanta & Lamprakis, 2018) ดังนั้น ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ คือ พฤติกรรมหรือกระบวนการของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่สร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตามในทิศทางที่ทำให้จุดมุ่งหมายของตน ของกลุ่ม หรือขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) **ด้านความยุติธรรม (Fairness)** หมายถึง ความเที่ยงธรรม เสมอภาค ตัดสินใจ โดยที่ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง โดยหลักการพื้นฐานผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี พึงปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงธรรม ตรงไปตรงมา ปราศจากความลำเอียงและอคติ คงไว้ซึ่งความเป็นกลางในการใช้ดุลยพินิจในการปฏิบัติงาน ซึ่งวิธีแก้ปัญหาลำบากสำหรับการจัดการสมัยใหม่และปัญหาความเป็นผู้นำคือ การสร้างความชอบธรรมของผู้นำผ่านความสัมพันธ์ที่ซื่อสัตย์กับผู้ตาม ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของพวกเขาและสร้างขั้นบันไดรากฐานทางจริยธรรม (Natalia V. Samosudova, 2017) นอกจากลักษณะเฉพาะ ทักษะ และมโนทัศน์แล้ว พฤติกรรมเชิงจริยธรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (วิโรจน์ สารรัตน์, 2557) ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความยุติธรรม มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2) **ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)** หมายถึง ผู้นำต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจตลอดจนกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน สามารถที่จะผลักดันให้งานนั้นก้าวหน้าได้ดีและทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน โดยการสร้างแรงจูงใจภายใน การสร้าง เจตคติและการคิดในแง่บวก และกระตุ้นจิตวิญญาณของทีมให้มีชีวิตชีวา (อภิชาติ พานสุวรรณ, 2561) ผู้นำในองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงคือ ต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์และสามารถจูงใจให้บุคลากรในองค์กรทำในสิ่งที่แตกต่างได้ นอกจากนี้ผู้นำในองค์กรยังต้องกระตุ้นให้บุคลากรของตนเห็นความสำคัญการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และมีความเคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกัน (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2557) ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H2: ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

3) **ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ (Vision and Learning New Things)** หมายถึง การมองภาพในอนาคต และกำหนดจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับการกิจ ค่านิยม และความเชื่อเข้าด้วยกัน แล้วมุ่งสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ พร้อมทั้งเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และเรียนรู้วิธีการทำงานแบบใหม่เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้าอยู่เสมอ ภาวะผู้นำเป็นลักษณะเชิงบวกที่ประกอบไปด้วยความกล้าหาญ มีวิสัยทัศน์ ห่วงใย และแสวงหาความร่วมมือ จูงใจ สร้างแรง

บันดาลใจต่อผู้ร่วมงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Kowalski, 2010) ความเป็นผู้นำแท้ที่จะนำคนอื่นได้ คุณต้องนำตนเองได้ก่อน การจะเป็นต้นแบบให้กับคนอื่นทำตาม ตัวคุณต้องเป็นเลิศเสียก่อน (ภัทรธ ฉลาดแพทย์, 2560) ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H3: ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ มีผลกระทบกับประสิทธิภาพ การทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

4) ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการคิดวิเคราะห์และพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก แล้วเลือกทางเลือกที่มีความเหมาะสมบนพื้นฐานความรอบคอบ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีที่สุด และไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง การตัดสินใจที่เฉียบขาด รอบคอบ และแหลมคม เป็นการตัดสินใจอย่างมีคุณภาพและเป็นคุณสมบัติที่ดีที่ผู้นำควรมี ซึ่งคุณสมบัติหลักใหญ่ที่สุดของผู้นำคือ การตัดสินใจที่เด็ดขาด และการกระทำของผู้นำเสมอ มันเป็นคุณสมบัติที่ขาดไม่ได้เลยต่อความสำเร็จ ความสุข และความสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจแก่คนอื่น ๆ ที่จะเป็นคนเก่งที่สุดที่พวกเขาสามารถเป็นได้ (ภัทรธ ฉลาดแพทย์, 2560) ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H4: ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการตัดสินใจ มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จากฐานข้อมูลผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเว็บไซต์ของบ้านโพ้นเตอร์ (2564: ออนไลน์) จากฐานข้อมูลดังกล่าวมีจำนวนกิจการทั้งสิ้น 929 ราย ในปี 2564 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัท (หัวหน้าฝ่ายบัญชี สมุห์บัญชี ผู้จัดการฝ่ายบัญชี) แห่งละ 1 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 280 ราย โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (สุมินทร เป้าธรรม, 2558)

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ภาค	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคกลาง	639	146	68
ภาคเหนือ	77	33	19
ภาคใต้	55	27	14
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	65	30	18
ภาคตะวันตก	15	19	11
ภาคตะวันออก	78	25	15
รวม	929	280	145

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) จำแนกนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยออกเป็นแต่ละภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก 2) กำหนดสุ่มตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมาตามสัดส่วน โดยใช้วิธีการเทียบบัญชีไตรยางศ์แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก ดังตารางที่ 1

คณะผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 280 ราย โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กลับคืนไปยังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถามแล้ว และได้รับตอบกลับหลังส่งแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 145 ชุด โดยมีอัตราตอบกลับร้อยละ 51.79 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, et al. (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามในการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยไม่มีการติดตามแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert (1961) โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ถูกเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหาดัชนีความสอดคล้อง และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC (Index of Item Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.50-1.00 ปรากฏว่าสูงกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 30 คนแรก ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach (1954) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.970 สำหรับคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงโดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.544 – 0.925 และประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.545 – 0.888 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally & Bernstein (1994) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.970 และประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.970 สอดคล้องกับ Cronbach (1954) ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ TJE} = \beta_0 + \beta_1 \text{FN} + \beta_2 \text{IP} + \beta_3 \text{VL} + \beta_4 \text{DM}$$

เมื่อ TJE แทน ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

FN แทน ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความยุติธรรม

IP แทน ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ

VL แทน ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่

DM แทน ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการตัดสินใจ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย ผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีจำนวน 145 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 มีอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีตำแหน่งงานหัวหน้าฝ่ายบัญชี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ตั้งของธุรกิจทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน/ลูกจ้าง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 130 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 89.70 มีที่ตั้งของธุรกิจอยู่ภาคกลาง จำนวน 68 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีทุนจดทะเบียน 5,000 -10,000 ล้านบาท จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.40 มีจำนวนพนักงาน/ลูกจ้าง 50-100 คน จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.40 มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.10

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมของผู้บริหารฝ่ายบัญชี
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TJE	FN	IP	VL	DM	VIF
$\bar{X}$	4.185	4.266	4.222	4.324	4.186	
S.D.	0.395	0.406	0.415	0.414	0.420	
TJE	-	0.629*	0.728*	0.763*	0.673*	
FN		-	0.604*	0.672*	0.505*	1.889
IP			-	0.843*	0.593*	3.640
VL				-	0.592*	4.121
DM					-	1.600

*p<0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ มีค่า ตั้งแต่ 1.660-3.640 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (TJE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.629-0.763 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (TJE)		β	t	p-value
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (a)	0.301	0.232		1.302	0.195
ด้านความยุติธรรม (FN)	0.139	0.064	0.143	2.163	0.032*
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IP)	0.173	0.087	0.181	1.975	0.050
ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ (VL)	0.328	0.093	0.343	3.519	0.001*
ด้านการตัดสินใจ (DM)	0.274	0.058	0.291	4.706	0.000*

R = 0.823 R² = 0.678 AdjR² 0.669 S.E.est = 0.228 F = 73.719 p = 0.000

*p<0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความยุติธรรม (FN) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IP) ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ (VL) และด้านการตัดสินใจ (DM) สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (TJE) ได้ร้อยละ 66.90 (F = 73.719, p = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างประสิทธิภาพการทำงาน

โดยรวม (TJE) กับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.823 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการทำนายเท่ากับ 0.228 โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 66.90 ($R^2 = 0.669$) ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ (VL) มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (TJE) มากที่สุด ($\beta_3 = 0.343$, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการตัดสินใจ (DM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (TJE) ($\beta_4 = 0.291$, $p < 0.05$) และภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความยุติธรรม (FN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (TJE) ($\beta_1 = 0.143$, $p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน H1, H3 และ H4 และภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม (TJE) ($\beta_2 = 0.050$, $p < 0.05$) ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน H2

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านความยุติธรรม ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ และด้านการตัดสินใจที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความยุติธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ($\beta_1 = 0.143$, $p < 0.05$) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน H1 เนื่องจากความยุติธรรมเป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้บริหารซึ่งทำให้เกิดความเสมอภาคกับผู้ใต้บังคับบัญชา และมุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรบุคคลในฝ่ายงานอย่างเท่าเทียมกัน สามารถจัดบุคคลให้เข้าทำงานตามความรู้ความสามารถจะส่งผลให้รายงานทางการเงินมีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดไว้ สามารถรายงานข้อมูลทางการเงินให้มีความถูกต้องและเที่ยงธรรม พร้อมมีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลทางบัญชีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ (2560) พบว่า การรับรู้ถึงความยุติธรรมของกระบวนการประเมินและการรับรู้ถึงความยุติธรรมของผลลัพธ์จากการประเมินมีผลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ ภัทระ ฉลาดแพทย์ (2560) ที่ระบุว่า ผู้นำควรจะต้องเข้มงวดแต่ยุติธรรม โดยเข้มงวดต่อการบรรลุผลงานที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกันความยุติธรรมนั้นก็ครอบคลุมโอกาสที่พนักงานจะแสดงออกถึงความสามารถ ถึงจะล้มเหลวแต่ก็ต้องเปิดโอกาสให้ผิดพลาด

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจไม่มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ($\beta_2 = 0.050$, $p < 0.05$) ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน H2 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการรับรู้การสร้างแรงบันดาลใจไม่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการขับเคลื่อนความคิดและการกระทำที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ John Quincy Adams ที่กล่าวว่า ถ้าการกระทำของคุณสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลอื่นฝันได้มากขึ้น เรียนรู้ได้มากขึ้น ทำได้มากขึ้น และก้าวหน้าได้มากขึ้น แสดงว่าคุณเป็นผู้นำ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แนวคิดนี้การสร้างแรงบันดาลใจต้องเกิดจากการกระทำของผู้นำ โดยผู้นำต้องมีทักษะในการนำ เข้าใจ และจงใจทีมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ผู้นำควรกระตุ้นบุคลากรกลุ่มน้อยหรือบุคลากรที่เป็นผู้หญิงขึ้นสู่ผู้บริหารในอนาคต (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2557) และจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจไม่ได้รับการกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต

ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ($\beta_3 = 0.343$, $p < 0.05$) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน H3 เนื่องจากในปัจจุบันการทำงานบัญชีมีความแตกต่างจากในอดีต เพราะการทำงานบัญชีต้องอาศัยความรู้ความสามารถในศาสตร์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการเงิน การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการปรับรูปแบบการทำงานโดยการนำเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันมาปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เกิดความก้าวหน้าส่งผลให้การจัดการทางการเงินสามารถจัดส่งทางการเงินให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในเวลาที่กำหนดและสามารถนำเสนอข้อมูลทางการเงินให้ทันต่อความต้องการของผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการต่อยอดธุรกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bass & Avolio (1994) พบว่า ผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตาม เป็นผู้ที่ไม่ได้ทำอะไรในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นผู้ที่มีศีลธรรมและจริยธรรมสูง และทำให้ผู้ตามมีความเป็นพวกเดียวกันกับผู้นำ เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการและอาทิตยานันท์ ยุระยาตร์ และอุษณา แจ่มคล้อย (2565) พบว่า ภาวะผู้นำส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและเมื่อเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว จะทำให้การปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภัทระ ฉลาดแพทย์ (2560) ระบุว่า ผู้นำต้องเป็นผู้ที่หาความรู้ใส่ตัวอย่างสม่ำเสมอ มีความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ รอบตัว เป็นคนรู้กว้างและลึกซึ้ง

ด้านการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ($\beta_4 = 0.291$, $p < 0.05$) ผลการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐาน H4 เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายบัญชีให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการทำงานที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้ นอกจากนี้การแสวงหาข้อมูลที่ต้องการและเหมาะสมเพื่อใช้ในการตัดสินใจและการคิดวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดก่อนการตัดสินใจจะส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้รายงานทางการเงินของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยการนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล (2560) พบว่า กิจกรรมที่มีระบบบัญชีที่มีการรายงานเป็นปัจจุบันและตรวจสอบได้ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยให้สามารถดำเนินการเพื่อตอบสนองโอกาสทางธุรกิจและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ ศิลปพร ศรีจันเพชร (2564) ระบุว่า กระบวนการบริหาร ประกอบด้วยหน้าที่งานหลัก คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการจูงใจ และการควบคุม ทุกหน้าที่งานของผู้บริหารเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการตัดสินใจของผู้บริหารจำเป็นต้องใช้สารสนเทศซึ่งส่วนหนึ่งได้มาจากระบบบัญชี ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้รายงานทางการเงิน

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการทำงาน ปรับรูปแบบการทำงานแบบใหม่เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กระตุ้นให้เพื่อนร่วมงานแสดงศักยภาพการทำงานเต็มความรู้ ความสามารถได้ ทำให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามเวลาที่กำหนด และเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญสำหรับผู้บริหารฝ่ายบัญชีนำไปใช้เป็นแนวทางสร้างกระบวนการทัศนการทำงานและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่นำมาปรับใช้กับการทำงานในสถานการณ์ปัจจุบันให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเยี่ยมมีอาชีพ

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงบริหารจัดการในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรพัฒนาผู้บริหารฝ่ายบัญชีให้มีภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความยุติธรรม ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ และด้านการตัดสินใจ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำให้กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีซึ่งต้องมีความยุติธรรม วิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ และแสวงหาข้อมูลที่ต้องและเหมาะสมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีมีความน่าเชื่อถือ ทันเวลา และมีความเป็นมาตรฐานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร

สรุป

การวิจัยในครั้งนี้ต้องการอธิบายภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความยุติธรรม การสร้างแรงบันดาลใจ วิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ และการตัดสินใจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน และภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความยุติธรรม ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ และด้านการตัดสินใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน H1, H3 และ H4 และภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีผลกระทบกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน H2

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากข้อค้นพบในแต่ละประเด็น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพื่อพัฒนารายงานการวิจัย และเพื่อพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชี ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้ที่สนใจประเด็นเดียวกันนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำการปรับเปลี่ยน ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำร่วมสมัย เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มมากขึ้น ศึกษาภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ด้านการคิดเชิงระบบ ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านการสื่อสารที่ดี ด้านการคิดและการเปลี่ยนแปลง ด้านความละเอียดรอบคอบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานซึ่งเป็นตัวแปรตาม ด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ ด้านงานสำเร็จทันเวลา และด้านผลงานได้มาตรฐาน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริหารฝ่ายบัญชีสามารถนำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผลการศึกษาข้างต้นชี้ว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านความยุติธรรม ด้านวิสัยทัศน์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ และด้านการตัดสินใจ ภาวะผู้นำเหล่านี้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชี ซึ่งหลักสูตรบัญชีบัณฑิตอาจจะต้องจัดการศึกษาและสอดแทรกเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ในหลักสูตรบัญชีทั่วประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับทักษะที่สำคัญในการใช้ชีวิตและทำงานในศตวรรษที่ 21 และมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดงานวิจัย คือ งานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจอื่นและวิชาชีพบัญชีกลุ่มอื่น เช่น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผู้ตรวจสอบภายใน ผู้บริหารสำนักงานสอบบัญชี ซึ่งภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ ด้านสร้างแรงบันดาลใจอาจจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

รายการอ้างอิง

- จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2560). ผลของความเข้าใจและการรับรู้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(1), 17-32.
- ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี. (2557). *ภาวะผู้นำร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ธนาคารกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 12กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>
- บ้านไพบูลย์. (2564). *ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.baanfinder.com/th/developers>.
- บุญญาตา นาสมนุญ. (2560). อิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการสไตล์ผู้นำส่งผล ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*, 8(2), 73-82.
- ปัทมา อินทรจันทร์, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และยุวดี ลิเบ็น. (2560). กลยุทธ์การสร้างและพัฒนาผู้นำองค์กรรุ่นถัดไป. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 45-54.
- ปิยพงศ์ ประไพศรี และกาญจนา นันทพันธ์. (2563). แนวทางการพัฒนาวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(12), 421-435.
- พิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2564). คุณลักษณะเฉพาะของภาวะผู้นำของผู้บริหารการศึกษา. *วารสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 4(2), 100-105.
- ภัทรธ ฉลาดแพทย์. (2560). *ผู้นำที่ยิ่งใหญ่ต้องชนะใจและใช้คนเป็น*. กรุงเทพฯ: กู๊ดไลฟ์.
- วรพล จันทะพันธ์. (2563). ผลกระทบของทักษะนักบัญชีคุณภาพที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2557). *ภาวะผู้นำ: ทฤษฎีและนันทาทศนะร่วมสมัยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.

- ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และชัยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2560). ผลกระทบของระบบบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพของการบริหารองค์กร กรณีศึกษา กิจกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 142-154.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2561). *การบัญชีเพื่อการวางแผนและควบคุม*. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2564). ข้อมูลทางการบัญชีกับการบริหารธุรกิจ. *สรรพากรสาส์น*, 68(7), 85-90.
- สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (ฉบับปรับปรุง 2558)*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66980>
- สุทธิดา วุฒิสเลลา, วราพร เปรมพาณิชย์กุล และชจิต ก้อนทอง. (2557) ผลกระทบของภาวะผู้นำทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 33(4), 189-198.
- สุพัตรา รัตนพล. (2557). *ผลกระทบภาวะผู้นำทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสมุห์บัญชีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุนิทร เป้าธรรม. (2558). *วิจัยทางการบัญชี*. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อโนชา โรจนพานิช. (2565). การพัฒนาสมรรถนะของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในกิจการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคดิจิทัล ดิสรัption. *วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), 89-106.
- อภิชาติ พานสุวรรณ. (2561). ผู้นำกับการสร้างความเปลี่ยนแปลง. *วารสาร มจ. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 282-294.
- อาทิตย์นันทน์ ยะยาตร์ และ อุษณา แจ้กล้อย. (2565). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงานในสำนักงานบัญชีของผู้ทำบัญชี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 244-257.
- HREX asia. (2564). *ก้าวสู่การเป็นผู้นำที่ดี อย่างที่ทุกองค์กรต้องการ*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2565 จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190605-leadership/>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York: John Wiley and Son.
- Atared Saad Jebur AL-Mashhad & Muiead A.K. Al-Fadhel. (2021). Transformational Leadership Model & Marketing Supporting the Rall of Auditor According to Job Ethics and International Accounting Standard. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(5), 1497-1511
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 7th ed. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Cronbach, L.J. (1954). Coefficient Alpha and the Inter Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Evanschitzky, H., Bartikowski, B., Baines, T., Blut, M., Brock, C., Kleinlercher, K., Naik, P., Petit, O., Rudolph, T., Spence, C., Velasco, C., & Wunderlich, N. V. (2020). Digital Disruption in Retailing and Beyond. *Journal of Service Management Research*, 4(4), 187-204.
- Gumusluoglu, L. & Ilsev, A. (2009). Transformational Leadership, Creativity and Organizational Innovation. *Journal of Business Research*, 62, 461-473.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

- Howell, J. M. & Avolio, B. J. (1993). Transformational Leaderships Transactional Leaderships Locus of control, and Support for Innovation: Key Predictors Consolidated Business Unit Performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 891-902.
- Kowalski, T. J. (2 0 1 0) . *The School Principal. Visionary Leadership and Competent Management*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw – Hill.
- Natalia V. Samosudova (2017). Modern leadership and management methods for development organizations. *MATEC Web of Conferences*, 106: 1-10. DOI: 10.1051/mateconf/201710608062
- Nunnally, C. J., & Bernstein, H. I. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rita, D. F. (2007). Female Transformational Leader Characteristics: An Exploratory Investigation. *Dissertation Abstracts International*.
- Samanta, I., & Lamprakis, A. (2018). Modern Leadership types and Outcomes: The Case of Greek Public Sector. *Journal of Contemporary Management Issues*. 23(1), 173-191.
- Steven M. B. (2011). *The Controller's function: the Work of the Managerial Accountant*. 4th ed., New York: John Wiley & Sons.
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1993). Agency problems, auditing, and the theory of the firm: Some evidence. *Journal of Law and Economics*, 26(3), 613-633.



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

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



Approved by TCI during 2021-2024

การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ด้วยวิธี

Revised IPA: กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ในช่วงการระบาดของโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

Importance and Performance Analysis of ICT Service Qualities Using Revised IPA Approach: A Case Study of Faculty of Engineering, Mahidol University During The COVID-19 Pandemic

มะลิวรรณ พุฒารา^{1*}

Maliwan Phuttara^{1*}

Article Information

Received: Jan 29, 2023

Revised: May 10, 2023

Accepted: Dec 25, 2023

บทคัดย่อ

ในช่วงการระบาดของโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) องค์กรส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องมีการปรับการให้บริการด้าน ICT ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว ดังนั้น ความเข้าใจถึงความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในมุมมองของผู้รับบริการ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 บนกรอบแนวคิดแบบคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL Model” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคลากร (อาจารย์ พนักงานสายสนับสนุน) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 133 คน เป็นกรณีศึกษา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิค การปรับปรุงการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Revised Importance-Performance Analysis: Revised IPA) ผลวิจัยสรุปได้ว่า สามารถระบุคุณลักษณะการให้บริการด้าน ICT บนกรอบแนวคิด “SERVQUAL Model” ได้จำนวน 15 คุณลักษณะ โดย 3 อันดับแรกที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับที่ 1 “พนักงานด้าน ICT ให้ความสะดวกต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว” อันดับที่ 2 “พนักงาน ICT มีความสุภาพในการให้บริการ”

¹ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Faculty of Engineering, Mahidol University

และ อันดับที่ 3 “พนักงานด้าน ICT มีความเต็มใจในการให้บริการ” จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Revised IPA สามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะการให้บริการด้าน ICT ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ “ทำดีแล้วรักษาไว้” (Keep up the good work) มีจำนวน 6 คุณลักษณะ ได้แก่ (1) ความรู้และทักษะในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การตอบสนองต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว (3) ความเต็มใจในการให้บริการ (4) ความสะดวกต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว (5) ความไว้วางใจต่อการให้บริการ และ (6) ความสุภาพในการให้บริการ กลุ่มที่ 2 คือ “เพ่งความสนใจ” (Concentrate Here) มีจำนวน 1 คุณลักษณะ ได้แก่ “ความพร้อมและคุณภาพของ Hardware พื้นฐานที่จำเป็น” กลุ่มที่ 3 คือ “ลำดับความสำคัญต่ำ” (Low Priority) มีจำนวน 4 คุณลักษณะ ได้แก่ (1) ความพร้อมและคุณภาพของ Software พื้นฐานที่จำเป็น (2) ขั้นตอนการขอรับบริการด้าน ICT ไม่ยุ่งยาก (3) รายละเอียดขั้นตอนของการให้บริการด้าน ICT มีความชัดเจน และ (4) ประสิทธิภาพของการให้ความช่วยเหลือผ่านระบบ helpdesk สำหรับ กลุ่มที่ 4 คือ “มีโอกาสมลทิน” (Possible Overkill) มีจำนวน 4 คุณลักษณะ ได้แก่ (1) ขั้นตอนการบริการ มีความถูกต้องแม่นยำ (2) การแก้ปัญหาตรงเวลาที่กำหนดไว้ (3) ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และ (4) ความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยผลงานวิจัยนี้ องค์กรกรณีศึกษา สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คำสำคัญ การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน คุณลักษณะการให้บริการ การระบาดของ COVID-19 ตัวแบบคุณภาพการบริการ SERVQUAL

Abstract

During the Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, most organizations need to adapt their ICT services to accommodate such abnormal situation. Therefore, understanding the importance and performance of ICT service quality from the perspective of users is very crucial for organizations to improve service quality in accordance with the needs of users. The purpose of this research is to analyze the importance and performance of the ICT service quality during COVID-19 pandemic based on the “SERVQUAL Model” framework. This study conducts survey research using purposive sampling from 133 employees (lecturer, support staff) of Faculty of Engineering, Mahidol university as a case study. Data gathered from questionnaires survey analyzed the importance and performance of ICT service quality using “Revised Importance-Performance Analysis” (Revised IPA) approach. The research results can be summarized as follows. Fifteen characteristics of ICT service quality are identified based on "SERVQUAL Model". The top three most important service quality from customers' point of view are "quick service response", "service politeness", and "service willingness", respectively. Revised IPA technique is deployed to divide the service characteristics into four groups. The first group, “Keep up the good work”, consists of six service characteristics including (1) knowledge and skills to solve problems, (2) quick service response, (3) service willingness, (4) convenience in requesting service, (5) trust in service, and (6) service politeness. The second group, “Concentrate Here”, has only one service characteristic which is “availability and quality of basic hardware”. The third group, "Low Priority", includes four service characteristics as (1) availability and quality of basic software, (2) simplify service requests, (3) clear service request procedure, and (4) helpdesk system

efficiency. Finally, the fourth group, “Possible Overkill” consists of four service characteristics including (1) service accuracy, (2) on-time service, (3) service flexibility, and (4) service attentiveness. The findings from this research can be used to improve the ICT service quality during COVID-19 pandemic of the case study organization.

Keywords: Importance-Performance analysis, Services attributes, COVID-19 pandemic, SERVQUAL Model

บทนำ

การให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Communication Technology: ICT) ขององค์กรหนึ่งๆ ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติเป็นความท้าทายหนึ่งของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้าน ICT ที่ต้องเฝ้าระวังให้เกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ (Business disruption) ที่เกิดจากระบบ ICT ให้น้อยที่สุดเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นแก่องค์กร ในขณะเดียวกันต้องรักษาระดับบริการ (Service level) ให้แก่ผู้รับบริการ (Service users) ให้อยู่ในระดับเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ดังเช่นสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 องค์กรต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น “การทำงานที่บ้าน” (Work from home) เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากโรคระบาด ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการทำงานที่เปลี่ยนไป ICT มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะเข้ามาสนับสนุนการทำงานดังกล่าว ให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับการทำงานในสภาวะปกติ ไม่ว่าจะเป็นด้าน Hardware, Software, People-ware, Network เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าใจเสียงของผู้รับบริการ (Voice of service users) ในด้านความคาดหวัง (Expectation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการต่อการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 มีความสำคัญต่อการปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงาน ICT ขององค์กร ในการยกระดับความพึงพอใจ (Satisfaction level) ของผู้รับบริการในอนาคต จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการในสภาวะปกติ แต่ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นของการดำเนินงานในสภาวะไม่ปกติ เช่นช่วงการระบาดของ COVID-19 ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งที่จะปิดช่องว่างงานวิจัย (Bridge the gap) อีกทั้ง หน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นองค์กรกรณีศึกษา ได้ประสบปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการด้าน ICT ช่วงการระบาดของ COVID-19 ถึงความไม่พร้อมและคุณภาพการให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองการทำงานที่บ้านได้ ทำให้เกิดการติดขัดขึ้นในกระบวนการทำงาน ซึ่งผู้บริหารของคณะฯ มีความต้องการที่จะศึกษาเพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงกระบวนการให้บริการด้าน ICT ให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นแรงจูงใจของงานวิจัยนี้ โดย งานวิจัยนี้ เสนอกรอบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการระบบ ICT บนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL Model” ของ Parasuraman , Zeithaml & Malhotra (2005); Mathong, Sureeyatanapas, Arunyanart & Niyamosoth (2020) ซึ่งแบ่งมิติการให้บริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) และ ความไว้วางใจ (Assurance) จากนั้นประยุกต์ Revised Importance-Performance Analysis (Revised IPA) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) ในแต่ละมิติของ SERVQUAL Model จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า วิธี IPA แบบดั้งเดิม (Tradition IPA) มีจุดอ่อนและข้อจำกัดที่สำคัญในการนำไปใช้ อยู่ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก วิธี

IPA แบบดั้งเดิม ใช้การประเมินความสำคัญโดยตรง (Implicit Importance) ที่ได้จากการสำรวจของผู้รับบริการ จะทำให้เกิดความโน้มเอียง (Bias) และทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (Rotar and Kozar, 2017) ประการที่สอง วิธี IPA แบบดั้งเดิม ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะการให้บริการ และ คะแนนความพึงพอใจรวมของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างกัน (Linear relationship) ซึ่งตามแบบจำลองด้านคุณภาพของของคาโน (Kano's model) ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นเชิงเส้น (Kano, Seraku, akahashi & Tsuji, 1984); Suh, Woo, Koh & Jeon, 2019) การประยุกต์วิธี Revised IPA สามารถปิดจุดอ่อนทั้ง 2 ประการได้ โดยการวัดความสำคัญทางอ้อม แทนค่าคะแนนการวัดความสำคัญโดยตรง ซึ่งหาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) บนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL Model” ของการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ด้วยวิธี Revised IPA ในช่วงการระบาดของ COVID-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL Model, IPA และ Revised IPA รายละเอียด ดังนี้

1. คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ตามกรอบตัวแบบ “SERVQUAL Model”

ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL Model คือ เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Parasuraman et al. (2005) กำหนดปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) และ ความไว้วางใจ (Assurance) แนวคิดของ SERVQUAL Model จะใช้การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap analysis) โดยการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้บริการ (Perception) ของผู้รับบริการ ซึ่งช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามที่จะปิดหรือลดช่องว่างที่เกิดขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ SERVQUAL Model ได้ถูกประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการในหลายบริบท อาทิเช่น ระดับคุณภาพการบริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาล (Asiamah, Frimpong Opuni, Aggrey & Adu-Gyamfi, 2021) ระดับคุณภาพการบริการของรถโดยสารสาธารณะ (Suria, Ahmad & Siti, 2019) การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการสนามบิน (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp, 2018) การวัดคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kang, Jang & Park, 2016) เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ตามกรอบตัวแบบ “SERVQUAL Model” สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้าน ICT ตามกรอบตัวแบบ “SERVQUAL Model”

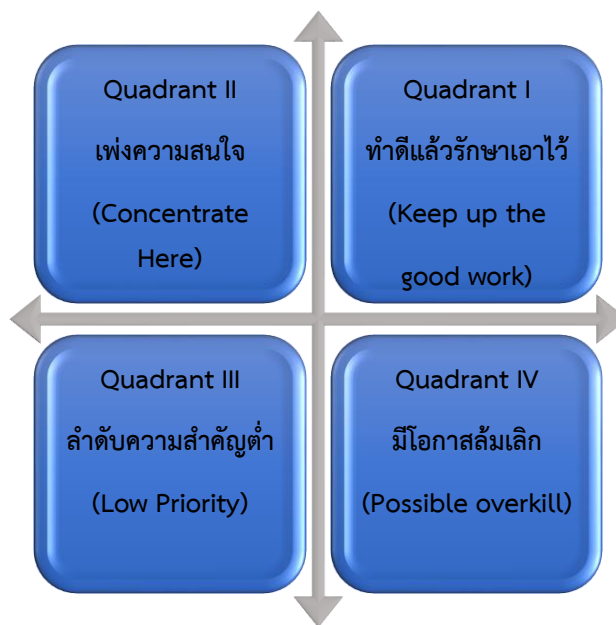
คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ	รหัสตัวแปร	คำอธิบาย	อ้างอิง
คุณภาพที่จับต้องได้ (Tangible)	SQ1	ความพร้อมและคุณภาพของ Hardware พื้นฐานที่จำเป็นที่สามารถสนับสนุนการทำงาน ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น PC, Notebook เป็นต้น	Hsu et al. (2018)
	SQ2	ความพร้อมและคุณภาพของ Software พื้นฐานที่จำเป็นที่สามารถสนับสนุนการทำงาน ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Zoom, Webex เป็นต้น	Mejia et al. (2021)
	SQ3	ขั้นตอนการขอรับบริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ไม่ยุ่งยาก/ซับซ้อน	Hsu et al. (2018)
	SQ4	การกำหนดรายละเอียดขั้นตอนของการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 อย่างชัดเจน	Hsu et al. (2018)
	SQ5	ประสิทธิภาพของการให้ความช่วยเหลือของพนักงานด้าน ICT ผ่านระบบ helpdesk ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Hsu et al. (2018)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	SQ6	พนักงานด้าน ICT มีความรู้และทักษะในการแก้ปัญหา ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Mejia et al. (2021)
	SQ7	รายละเอียดขั้นตอนการบริการของพนักงานด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 มีความถูกต้องแม่นยำ	Mejia et al. (2021)
	SQ8	พนักงานด้าน ICT ให้บริการแก้ปัญหาด่วนเวลาที่กำหนดไว้หรือที่ให้สัญญาไว้	Hsu et al. (2018); Mejia et al. (2021)
การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)	SQ9	พนักงานด้าน ICT มีการตอบสนองต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Mejia et al. (2021)
	SQ10	พนักงานด้าน ICT มีความเต็มใจในการให้บริการ ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Hsu et al. (2018); Zhang et al. (2021)
	SQ11	พนักงานด้าน ICT มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Hsu et al. (2018); Mejia et al. (2021)
การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy)	SQ12	พนักงานด้าน ICT ให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Zhang et al. (2021)
	SQ13	พนักงานด้าน ICT ให้ความสะดวกต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Hsu et al. (2018); Zhang et al. (2021)

คุณลักษณะคุณภาพ การให้บริการ	รหัส ตัวแปร	คำอธิบาย	อ้างอิง
ความไว้วางใจ (Assurance)	SQ14	ผู้รับบริการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของพนักงานด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Hsu et al. (2018); Mejia et al. (2021); Zhang et al. (2021)
	SQ15	พนักงานด้าน ICT มีความสุภาพในการให้บริการ ในช่วงการระบาดของ COVID-19	Mejia et al. (2021); Suh et al. (2019)

2. วิธีการ Importance-Performance Analysis (IPA)

IPA แบบดั้งเดิม พัฒนาขึ้น โดย Martilla & James (1977) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) โดยทำการสำรวจระดับความสำคัญ (Importance) และ คะแนนผลการปฏิบัติงาน (Performance) ของ Service Attributes และนำมาพัฒนาเป็นแผนภาพ IPA โดยจะแบ่ง Service Attributes ออกเป็น 4 จตุภาค (Quadrants) โดย Service Attributes ที่ตกอยู่แต่ละจตุภาค ต้องการการแก้ไขจากองค์กรด้วยลำดับความสำคัญที่ต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 1 (Mohammad, Kayvan, Javad & Chris, 2022)

ภาพที่ 1 แผนภาพ Importance-Performance Analysis (IPA)



จตุภาคที่ 1 (Quadrant I): “ทำดีแล้วรักษาเอาไว้” (Keep up the good work) เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตารางแสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ หมายความว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และสะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้

จุดภาคที่ 2 (Quadrant II): “เฟ่งความสนใจ” (Concentrate Here) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำ หมายความว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น แต่ต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น

จุดภาคที่ 3 (Quadrant III): “ลำดับความสำคัญต่ำ” (Low Priority) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาของผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกัน ผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้

จุดภาคที่ 4 (Quadrant IV): “มีโอกาสมลั้มเล็ก” (Possible Overkill) เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำ แต่มีค่าคะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานสูง สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่ได้สำคัญในสายตาของผู้รับบริการ แต่รู้สึกว่าการบริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆ แทนได้

สำหรับจุดตัดของกราฟ IPA นั้น Martilla & James (1977) เสนอให้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนที่ได้จากการสำรวจสำหรับแกนความสำคัญ (Importance) และ แกนผลการปฏิบัติงาน (Performance) ซึ่งเป็นจุดอ่อน (Weakness) ของวิธี IPA ดั้งเดิม เนื่องจากการประเมินความสำคัญโดยตรง (Implicit Importance) ที่ได้จากการสำรวจของผู้รับบริการ จะทำให้เกิดความเอนเอียง (Bias) และทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธี Revised IPA เสนอโดย Sever (2015) เพื่อปิดจุดอ่อน ดังกล่าว โดยการวัดความสำคัญทางอ้อม (Implicit Importance) แทนค่าคะแนนการวัดความสำคัญโดยตรง (Implicit Importance) โดยการใช้ค่าความสำคัญทางอ้อม (Implicit Importance) ซึ่งหาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) ระหว่างคะแนนผลการปฏิบัติงาน (Performance Score: PS) กับความพึงพอใจรวม (Overall User Satisfaction: OUS) โดยงานวิจัยดังกล่าวทำการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว

3. วิธีการ Revised IPA

ขั้นตอนวิธีของ Revised IPA มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: แบบสอบถามใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลคะแนนความสำคัญ (Important Score: IS) และคะแนนผลการปฏิบัติงาน (Performance Score: PS) ที่มีต่อคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes)

ขั้นตอนที่ 2: แปลงค่าข้อมูลคะแนนผลการปฏิบัติงาน (Performance Score: PS) ทั้งหมดให้อยู่ในรูปแบบลอการิทึมฐานธรรมชาติโดยใช้สมการที่ (1)

$$PS_i \rightarrow \ln(PS_i) \quad (1)$$

โดยที่ i คือคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes)

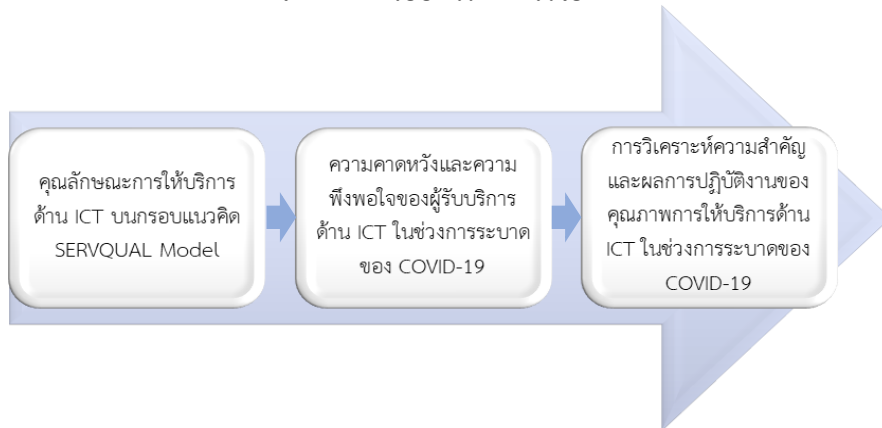
ขั้นตอนที่ 3: วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) โดยให้ค่า $\ln(PS_i)$ เป็นตัวแปรอิสระ และคะแนนความพึงพอใจรวม (Overall User Satisfaction: OUS) เป็นตัวแปรตาม

ขั้นตอนที่ 4: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) ที่ได้ในแต่ละคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) คือค่าความสำคัญทางอ้อม (Implicit Importance)

กรอบแนวคิดการวิจัย

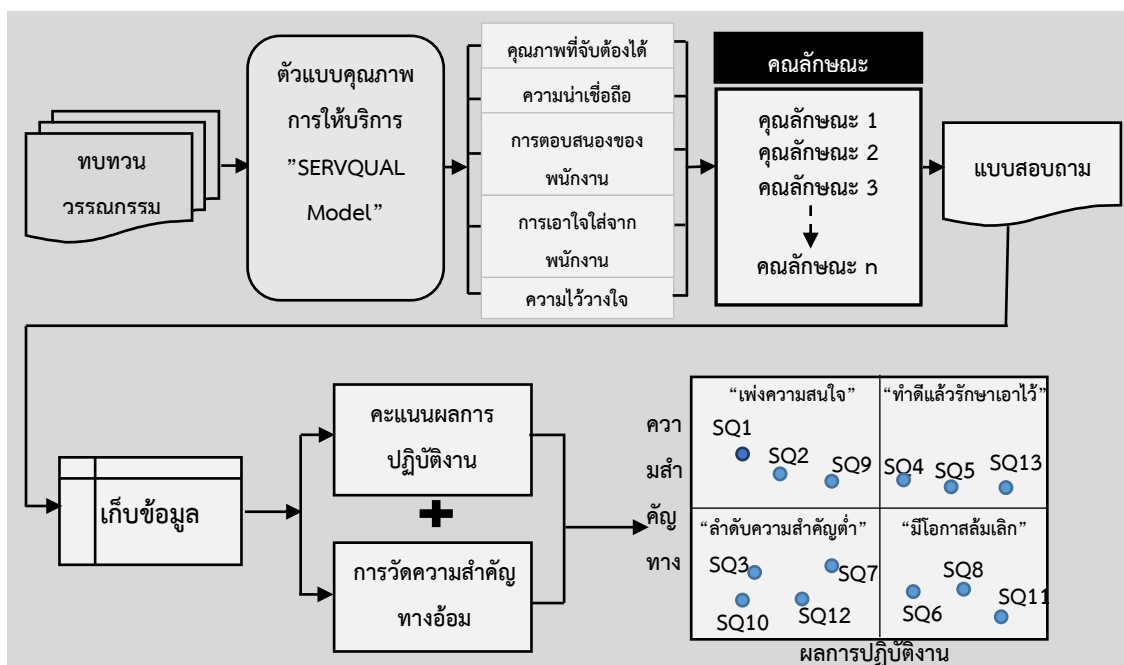
จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย



โดยงานวิจัยนี้เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาตัวแบบคุณภาพการให้บริการในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งแบ่งคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) ภายใต้กรอบตัวแบบ SERVQUAL Model จากนั้นนำมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เมื่อเก็บรวบรวมได้ครบจำนวนตามการสุ่มตัวอย่างแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการ Revised IPA เพื่อที่จะแบ่งกลุ่ม Service Attributes ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามความสำคัญ (Importance) และผลการปฏิบัติงาน (Performance) โดยมีกระบวนการวิจัย แสดงดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 กระบวนการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ได้แก่ บุคลากร (อาจารย์ พนักงานสายสนับสนุน) ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษา โดยมีบุคลากรจำนวน 200 คน ซึ่งบุคลากรดังกล่าวเป็นผู้รับบริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 และมีประสบการณ์การทำงานที่บ้าน (Work from home) ตั้งแต่เดือน มกราคม-กรกฎาคม 2565 งานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มบุคลากรที่ใช้บริการด้าน ICT โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมที่เป็นตัวแทนของประชากรตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 132 คน แต่เก็บข้อมูลตัวอย่างจริงได้ จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.5 % ของขนาดประชากร) โดยมีจำนวนตัวอย่างของพนักงานสายสนับสนุน จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 60) และ จำนวนตัวอย่างของอาจารย์ จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 40) ดังแสดงตัวอย่างการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{200}{1+200(0.5)^2} = 132$$

โดย N = จำนวนประชากรทั้งหมด, n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม, e = ค่าความคาดเคลื่อนกำหนดที่ 5%

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของบุคลากร (สายวิชาการ หรือ สายสนับสนุน) ตำแหน่ง และ หน่วยงานที่สังกัด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและพึงพอใจของการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในช่วงการระบาดของ COVID-19 จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) คือ มากที่สุด (ระดับคะแนน 5) มาก (ระดับคะแนน 4) ปานกลาง (ระดับคะแนน 3) น้อย (ระดับคะแนน 2) และ น้อยที่สุด (ระดับคะแนน 1) และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. พัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสังเคราะห์บทความวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ได้ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามแบบจำลอง SERVQUAL Model
2. นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ผู้สอนและทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทวนสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผลการวัดค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของแต่ละข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทวนสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 30 ชุด ไปเก็บข้อมูลเพื่อนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อคำถาม โดยผลการวัดค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของแต่ละข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.73-0.86 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปเก็บข้อมูล
4. ก่อนส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เพื่อขออนุมัติจริยธรรมการวิจัยในคนจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางของมหาวิทยาลัยมหิดล (MU Central-IRB) นอกจากนั้นแบบสอบถามยังระบุเป็น

ลายลักษณ์อักษรว่า ข้อมูลส่วนบุคคล และคำตอบทั้งหมดของผู้ตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น รวมถึงข้อมูลจะสรุปและรายงานโดยรวม ซึ่งไม่สามารถสอกลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถามได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามจำนวน 180 ฉบับได้ถูกส่งผ่านอีเมล เพื่อให้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google forms โดยส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ พนักงาน (คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) ที่ทำงาน “Work from home” ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์จำนวน 133 ฉบับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล ใช้การประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการหาค่าเฉลี่ยคะแนนผลการปฏิบัติงาน (Mean of Performance Score) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถระบุคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) บนตัวแบบคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL Model” ด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ทั้งหมด 15 คุณลักษณะ โดยสามารถแบ่งคุณลักษณะ เป็น 5 มิติ รายละเอียด มีดังนี้

- มิติคุณภาพที่จับต้องได้ (Tangible) มี 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ความพร้อมและคุณภาพของ Hardware (SQ1) ความพร้อมและคุณภาพของ Software (SQ2) ขั้นตอนการขอรับบริการด้าน ICT ไม่ยุ่งยาก/ซับซ้อน (SQ3) การกำหนดรายละเอียดขั้นตอนของการให้บริการด้าน ICT มีความชัดเจน (SQ4) ประสิทธิภาพของการให้ความช่วยเหลือของพนักงานด้าน ICT ผ่านระบบ helpdesk (SQ5)
- มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) มี 3 คุณลักษณะ ได้แก่ พนักงานด้าน ICT มีความรู้และทักษะในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (SQ6) รายละเอียดขั้นตอนการบริการของพนักงานด้าน ICT มีความถูกต้องแม่นยำ (SQ7) พนักงานด้าน ICT ให้บริการแก้ปัญหาดตรงเวลาที่กำหนดไว้หรือที่ให้สัญญาไว้ (SQ8)
- มิติการตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) มี 3 คุณลักษณะ ได้แก่ พนักงานด้าน ICT มีการตอบสนองต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว (SQ9) พนักงานด้าน ICT มีความเต็มใจในการให้บริการ (SQ10) พนักงานด้าน ICT มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (SQ11)
- มิติการเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy)) มี 2 คุณลักษณะ ได้แก่ พนักงานด้าน ICT ให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (SQ12) พนักงานด้าน ICT ให้ความสะดวกต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว (SQ13)
- มิติความไว้วางใจ (Assurance) มี 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ผู้รับบริการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของพนักงานด้าน ICT (SQ14) พนักงานด้าน ICT มีความสุภาพในการให้บริการ (SQ15)

2. ผลการวัดและวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติ พบว่า คะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงาน (Performance) และ ความสำคัญทางอ้อม (Implicit Importance) ซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) ของแต่ละ Service Attributes สามารถแสดงตามตารางที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยรวม (Grand mean score) ของผลการปฏิบัติงาน เท่ากับ 3.97 และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (ความสำคัญทางอ้อม) ระหว่าง คุณลักษณะการให้บริการหนึ่งๆ กับ คะแนนความพึงพอใจ

รวม เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะการให้บริการที่เหลือคงที่ ตัวอย่างเช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนของ SQ1 มีค่า 0.188 หมายถึง SQ1 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมเท่ากับ 0.188 เมื่อกำหนดให้ SQ2-SQ15 คงที่ เป็นต้น โดยพบว่า น้ำหนักความสำคัญทางอ้อมของ Service Attributes มีดังนี้ SQ1>SQ10>SQ>SQ>SQ>SQ1>SQ5>SQ3>SQ4>SQ7>SQ2>SQ8>SQ11 และ SQ12 เนื่องจาก SQ11 และ SQ12 มีน้ำหนักความสำคัญทางอ้อมเท่ากัน จึงพิจารณาผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) กับ ค่าเฉลี่ยคะแนนผลการปฏิบัติงาน (P) โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า SQ12 มีค่าผลต่าง (0.14) ซึ่งมากกว่า SQ11 ที่มีค่าผลต่าง (0.10) ดังนั้น SQ11 จึงมีลำดับที่ดีกว่า SQ12 โดยสามารถจำแนก Service Attributes ออกตามกลุ่มของ Revised IPA ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนผลการปฏิบัติงาน (Performance) และความสำคัญทางอ้อม (Implicit Importance)

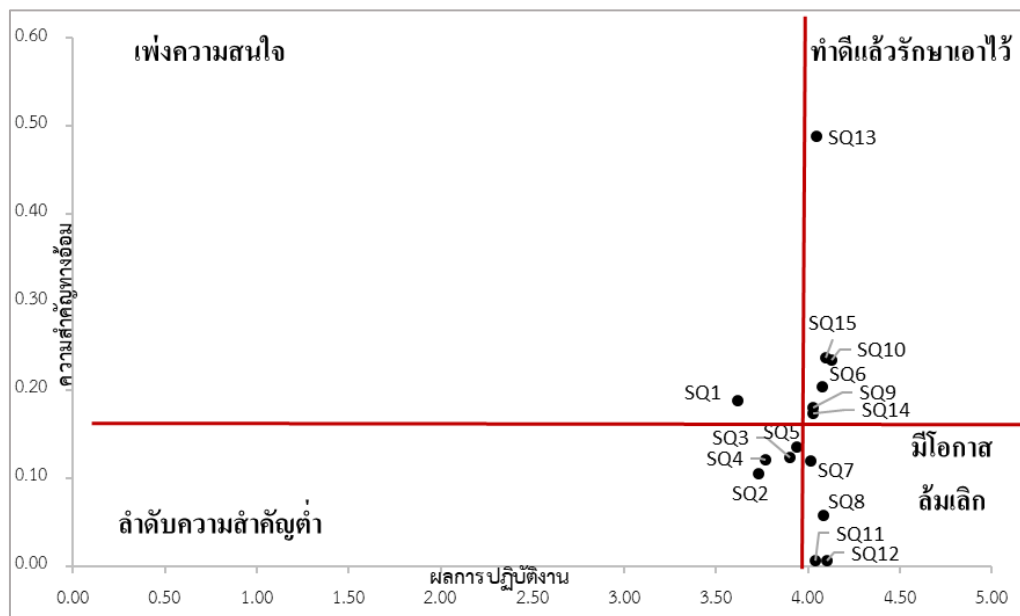
มิติคุณภาพ การให้บริการ	รหัส ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง (E)	ค่าเฉลี่ยคะแนนผล การปฏิบัติงาน (P)	ผลต่าง (E-P)	ค่า t-test	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เชิงส่วน (ความสำคัญ ทางอ้อม)	ตำแหน่ง บนแผนภาพ
คุณภาพที่จับต้องได้ (Tangible)	SQ1	4.29	3.62	0.68	-7.89*	0.188 (อันดับ 5)	เพ่งความสนใจ (Concentrate Here)
	SQ2	4.26	3.73	0.53	-6.04*	0.105 (อันดับ 12)	ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority)
	SQ3	4.19	3.90	0.29	-3.69*	0.123 (อันดับ 9)	ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority)
	SQ4	4.05	3.77	0.28	-3.57*	0.121 (อันดับ 10)	ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority)
	SQ5	4.21	3.94	0.27	-3.62*	0.136 (อันดับ 8)	ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	SQ6	4.30	4.08	0.23	-3.88*	0.204 (อันดับ 4)	ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work)
	SQ7	4.12	4.02	0.11	-1.59	0.120 (อันดับ 11)	มีโอกาสมลทิน (Possible Overkill)
	SQ8	4.26	4.08	0.17	-2.72*	0.057 (อันดับ 13)	มีโอกาสมลทิน (Possible Overkill)
การตอบสนองของ พนักงาน (Responsiveness)	SQ9	4.23	4.03	0.20	-3.27*	0.180 (อันดับ 6)	ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work)
	SQ10	4.31	4.13	0.18	-3.21*	0.234 (อันดับ 3)	ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work)
	SQ11	4.14	4.04	0.10	-1.55*	0.006 (อันดับ 14)	มีโอกาสมลทิน (Possible Overkill)

มิติคุณภาพ การให้บริการ	รหัส ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความ คาดหวัง (E)	ค่าเฉลี่ยคะแนนผล การปฏิบัติงาน (P)	ผลต่าง (E-P)	ค่า t-test	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เชิงส่วน (ความสำคัญ ทางอ้อม)	ตำแหน่ง บนแผนภาพ
การเอาใจใส่จาก พนักงาน (Empathy)	SQ12	4.25	4.11	0.14	-2.40*	0.006 (อันดับ 15)	มีโอกาasl้มเลิก (Possible Overkill)
	SQ13	4.22	4.05	0.17	-3.03*	0.489 (อันดับ 1)	ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work)
ความไว้วางใจ (Assurance)	SQ14	4.23	4.03	0.20	-3.32*	0.174 (อันดับ 7)	ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work)
	SQ15	4.18	4.10	0.08	-1.35	0.237 (อันดับ 2)	ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up the good work)
ค่าเฉลี่ยรวม (Grand mean score)		4.21	3.97			0.16	

หมายเหตุ: “*” ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 %

นำชุดข้อมูลค่าเฉลี่ยคะแนนผลการปฏิบัติงาน (Mean of Performance Scores) และการวัดความสำคัญทางอ้อม (Implicit Importance scores) ของแต่ละ Service Attributes จากตารางที่ 2 นำมาพล็อตลงแผนภาพ Revised IPA โดยค่าของ Mean of Performance Scores ถูกพล็อตบนแกนตั้ง (Vertical axis) และ Implicit Importance scores ถูกพล็อตบนแกนนอน (Horizontal axis) ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์แผนภาพ Revised IPA



จากแผนภาพ Revised IPA จะฉายภาพการแบ่ง Service Attributes ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

จุดภาค 1 (Quadrant I): กลุ่ม “ทำดีแล้วรักษาไว้” (Keep up the good work) มีจำนวน 6 Service Attributes ได้แก่ SQ6, SQ9, SQ10, SQ13, SQ14, และ SQ15

จุดภาค 2 (Quadrant II): กลุ่ม “เพ่งความสนใจ” (Concentrate Here) มีจำนวน 1 Service attribute ได้แก่ SQ1

จุดภาค 3 (Quadrant III): กลุ่ม “ลำดับความสำคัญต่ำ” (Low Priority) มีจำนวน 4 Service Attributes ได้แก่ SQ2, SQ3, SQ4, และ SQ5

จุดภาค 4 (Quadrant IV): กลุ่ม “มีโอกาสมันเกินไป” (Possible Overkill) มีจำนวน 4 Service Attributes ได้แก่ SQ7, SQ8, SQ11, และ SQ12

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของ Service Attributes (ตารางที่ 2) พบว่า Service Attributes ที่ผู้รับบริการด้าน ICT ให้ความสำคัญมากที่สุดในช่วงโรคระบาด COVID-19 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ “พนักงานด้าน ICT ให้ความสำคัญต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว” (SQ13) “พนักงานด้าน ICT มีความสุภาพในการให้บริการ” (SQ15) และ “พนักงานด้าน ICT มีความเต็มใจในการให้บริการ” (SQ10) ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hsu et al. (2018) และ Mejia et al. (2021) ที่กล่าวว่า การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) ความไว้วางใจ (Assurance) และ การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการให้บริการด้าน ICT เนื่องจากเป็นก้าวแรกที่จะสร้างให้ผู้รับบริการมีประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการด้าน ICT และส่วน Service Attributes ที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ “พนักงานด้าน ICT ให้บริการแก้ปัญหาตรงเวลาที่กำหนดไว้ หรือ ที่ให้สัญญาไว้” (SQ8) “พนักงานด้าน ICT มีความยืดหยุ่น ในการให้บริการ” (SQ11) และ “พนักงานด้าน ICT ให้ความสำคัญในการให้บริการ” (SQ12)

ผลการวิเคราะห์แผนภาพ Revised IPA พบว่า “พนักงานด้าน ICT มีความรู้และทักษะในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (SQ6), “พนักงานด้าน ICT มีการตอบสนองต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว” (SQ9), “พนักงานด้าน ICT มีความเต็มใจในการให้บริการ” (SQ10), “พนักงานด้าน ICT ให้ความสำคัญต่อการขอรับบริการอย่างรวดเร็ว” (SQ13), “ผู้รับบริการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของพนักงาน ICT” (SQ14) และ “พนักงานด้าน ICT มีความสุภาพในการให้บริการ” (SQ15) ตกอยู่ใน จุดภาคที่ 1 (Quadrant I) คือ กลุ่ม “ทำดีแล้วรักษาเอาไว้” (Keep up the good work) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญและความคาดหวังต่อ SQ6, SQ9, SQ10, SQ13, SQ14 และ SQ15 สูง ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการก็มีระดับคุณภาพการปฏิบัติการ/บริการ ที่สูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นหน่วยงาน ICT ควรต้องรักษาระดับคุณภาพของ Service Attributes ดังกล่าวไว้ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของหน่วยงาน (Strength) ซึ่งการศึกษาโดย Zhang et al. (2021) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการพัฒนาช่องทางการรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback channel) ของผู้รับบริการ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุง Service Attributes ที่อยู่ในกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา

“ความพร้อมและคุณภาพของ Hardware พื้นฐานที่จำเป็น” (SQ1) ตกอยู่ใน จุดภาคที่ 2 (Quadrant II) คือ กลุ่ม “เพ่งความสนใจ” (Concentrate Here) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญและความคาดหวังต่อ SQ1 สูง แต่ผลการปฏิบัติงานด้าน SQ1 อยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้น หน่วยงานด้าน ICT ต้องให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงแก้ไขการบริการ SQ1 เป็นอันดับแรกอย่าง

เร่งด่วน ซึ่งงานวิจัยโดย Hsu et al. (2018) ได้เน้นถึงความพร้อมและคุณภาพของ Hardware พื้นฐานที่จำเป็น ที่สามารถสนับสนุนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น PC, notebook, internet เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้รับบริการสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด โดยผู้วิจัยแนะนำให้มีการสำรวจและจัดทำแผนความต้องการของ Hardware ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อรองรับความต้องการในช่วงการระบาดของ COVID-19 หรือสถานการณ์ที่ไม่ปกติอื่นๆ ที่พนักงานอาจจะต้องทำงาน “Work from home” ไม่สามารถเข้าทำงานในสถานที่ทำงานได้ เป็นต้น

“ความพร้อมและคุณภาพของ Software พื้นฐานที่จำเป็น” (SQ2), “ขั้นตอนการขอรับบริการด้าน ICT ไม่ยุ่งยาก/ซับซ้อน” (SQ3), “การกำหนดรายละเอียดขั้นตอนของการให้บริการด้าน ICT มีความชัดเจน” (SQ4), “ประสิทธิภาพของการให้ความช่วยเหลือของพนักงานด้าน ICT ผ่านระบบ helpdesk” (SQ5) ตกอยู่บน จุดภาคที่ 3 (Quadrant III) คือ กลุ่ม “ลำดับความสำคัญต่ำ” (Low Priority) ซึ่งเห็นว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญและความคาดหวังต่อ SQ2, SQ3, SQ4 และ SQ5 ต่ำ ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการก็มีระดับคุณภาพการให้บริการที่ต่ำด้วยเช่นกัน ดังนั้น หน่วยงานด้าน ICT ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุง Service Attributes ในกลุ่มนี้เป็นอันดับสุดท้าย (Martilla & James, 1977)

“รายละเอียดขั้นตอนการบริการของพนักงานด้าน ICT มีความถูกต้องแม่นยำ” (SQ7), “พนักงานด้าน ICT ให้บริการแก้ปัญหาตรงเวลาที่กำหนดไว้ หรือ ที่ให้สัญญาไว้” (SQ8), “พนักงานด้าน ICT มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ” (SQ11) และ “พนักงานด้าน ICT ให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการ” (SQ12) ตกอยู่บน จุดภาคที่ 4 (Quadrant IV) คือ กลุ่ม “มีโอกาสน้อยเกินไป” (Possible Overkill) ซึ่งเห็นว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญและความคาดหวังต่อ SQ7, SQ8, SQ11, และ SQ12 ต่ำ ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการมีระดับคุณภาพการให้บริการสูง ดังนั้น หน่วยงานด้าน ICT ไม่มีความจำเป็นต้องพยายามปรับปรุง Service Attributes ดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยโดย Martilla & James (1977); Mohammad et al. (2022) ได้ให้ความเห็นว่า ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้สำหรับกิจกรรมในกลุ่มนี้ ควรผันหรือโยกย้ายไปสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีคุณค่ามากกว่า

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ประโยชน์เชิงทฤษฎี และ ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้เสนอกรอบ การประเมินใหม่ที่ใช้วิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติ เช่น การระบาดของ COVID-19 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่วิเคราะห์ในช่วงสถานการณ์ปกติเท่านั้น

การประยุกต์กรอบตัวแบบ “SERVQUAL Model” ในการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ที่ครอบคลุมทุกมิติ ได้แก่ มิติคุณภาพที่จับต้องได้ มิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองของพนักงาน มิติการเอาใจใส่จากพนักงาน และมิติความไว้วางใจ

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธี Revised IPA ซึ่งปิดจุดอ่อนของวิธี IPA แบบดั้งเดิมที่การวัดความสำคัญโดยตรง (Implicit Importance) จากการประเมินคะแนนความสำคัญโดยตรงจากผู้รับบริการ ซึ่งจะเกิดความโน้มเอียง และความคลาดเคลื่อน ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การวัดความสำคัญทางอ้อม (Implicit Importance) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) ระหว่างคะแนนผลการปฏิบัติงาน (Performance) กับ ความพึงพอใจรวม (Overall Satisfaction: OS) แทนค่าคะแนนการวัดความสำคัญโดยตรง (Implicit Importance)

งานวิจัยสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการ โดยเสนอ การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาในบริบทนี้

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

หน่วยงาน ICT ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรณีศึกษา มีการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งสามารถประยุกต์ไปใช้กับสถานการณ์ที่ไม่ปกติที่มีลักษณะใกล้เคียง

หน่วยงาน ICT ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความเข้าใจถึงความคาดหวัง และ ความพึงพอใจของผู้รับบริการมากขึ้น สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงยกระดับคุณภาพการให้บริการ ในช่วงการระบาด COVID-19 โดยคำนึงถึงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) รวมถึงการจัดทรัพยากรที่เหมาะสม

หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการบริการด้าน ICT สามารถประยุกต์กรอบของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติในลักษณะเดียวกัน

สรุป

สรุปผลงานวิจัย การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สามารถระบุคุณลักษณะการให้บริการด้าน ICT บนกรอบแนวคิด “SERQUAL Model” ได้จำนวน 15 คุณลักษณะ ซึ่งเมื่อนำมาคุณลักษณะดังกล่าว มาวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ด้วยวิธี Revised IPA พบว่า สามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะการให้บริการด้าน ICT ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 “ทำดีแล้วรักษาไว้” (Keep up the good work) มีจำนวน 6 คุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้ มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้ กลุ่มที่ 2 “เพ่งความสนใจ” (Concentrate Here) มีจำนวน 1 คุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้ ผลการปฏิบัติงานเฉลี่ยต่ำ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และ ต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้นอย่างเร่งด่วน กลุ่มที่ 3 “ลำดับความสำคัญต่ำ” (Low Priority) มีจำนวน 4 คุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้ ไม่มีความสำคัญในสายตาของผู้รับบริการ ในขณะเดียวกัน ผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้ และ กลุ่มที่ 4 “มีโอกาสน้อยเกินไป” (Possible Overkill) มีจำนวน 4 คุณลักษณะ ซึ่งคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนี้ ไม่ได้สำคัญในบริบทของผู้รับบริการ แต่รู้สึกรับการบริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ แทนได้ ซึ่งจากผลการสรุปดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารองค์กรการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้าน ICT ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ขององค์กรได้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะทิศทางของงานวิจัยในอนาคต ไว้ดังนี้

1. ควรพิจารณาการจับกลุ่มตัวแปรคุณลักษณะของการให้บริการด้าน ICT ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดโครงสร้างกลุ่มตัวแปรคุณลักษณะดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การนำกรอบแนวคิดและทฤษฎี E- Service Quality ร่วมพิจารณาในการกำหนดคุณลักษณะของการให้บริการด้าน ICT เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษามากขึ้น

3. การบูรณาการกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ร่วมกับตัวแบบคาโน (Kano Model) จะช่วยให้เข้าใจถึงการจำแนกคุณลักษณะการให้บริการที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เนื่องจากประเภทของคุณลักษณะการให้บริการ (Service Attributes) ที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่างกันไปด้วย

4. การวิเคราะห์การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม (Optimal Resource Allocation) เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลว่าควรจัดสรรทรัพยากรในสัดส่วนเท่าใด สำหรับการปรับปรุงคุณลักษณะของการบริการ (Service Attributes) ที่สำคัญมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยสามารถใช้การประยุกต์เทคนิค Importance-Performance and Gap Analysis (IPGA)

เอกสารอ้างอิง

- Asiamah, N., Frimpong Opuni, F., Aggrey, M., & Adu-Gyamfi, K. (2021). ADAPTED SERVQUAL: A Health Service Quality Scale Incorporating Indicators of Sanitation and Hygiene. *Quality Management in Health Care*. 10.1097/QMH.0000000000000269.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2017.12.008>
- Hsu, S.W., Qing, F., Wang, C.C., & Hsieh, H.L. (2018). Evaluation of service quality in Facebook-based group-buying. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 30–36.
- Kang, D., Jang, W., & Park, Y. (2016). Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on E-S-QUAL. *Applied Soft Computing Journal*, 42, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2016.01.017>
- Kano, N., Seraku, N., akahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality, transition from “Hinshitsu” quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14 (2).
- Martilla, J.A., & James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41 (1),77–79.
- Mathong, P., Sureeyatanapas, P., Arunyanart, S., & Niyamosoth, T. (2020). The assessment of service quality for third-party logistics providers in the beverage industry. *Cogent Engineering*, 7 (1),1-17. 1785214. <https://doi.org/10.1080/23311916.2020.1785214>
- Mejia, J., Mankad, S., & Gopal, A. (2021). Service quality using text mining: Measurement and consequences. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23 (6), 1354–1372.
- Mohammad, A., Kayvan, A., Javad, E., & Chris, D.G. (2022). Importance – Performance Analysis (IPA) of metro Service Attributes during the COVID-19 pandemic. *Case Studies on Transport Policy*, 10, 1661-1672, doi.org/10.1016/j.cstp.2022.06.005.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213–233.
- Rotar, L., & Kozar, M. (2017). The use of the Kano model to enhance customer satisfaction. *Organizacija* 50 (4).
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43–53.
- Suh, Y., Woo, C., Koh, J., & Jeon, J.(2019). Analyzing the satisfaction of university–industry cooperation efforts based on the Kano Model: a Korean case. *Technology Forecast and Social Change*, 148, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119740>.
- Suria, H., Ahmad, F. M., & Siti, N. S. (2019). Bus service indicator: The different sight of performance index development. *Journal of Physics: Conference Series*, 1349(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1349/1/012049>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Zhang, J., Lu, X., & Liu, D. (2021). Deriving customer preferences for hotels based on aspect-level sentiment analysis of online reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 49, <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101094>.

ภาคผนวก



ประกาศ วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

เรื่อง จริยธรรมการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ เป็นวารสารสำหรับเผยแพร่บทความวิจัยระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่าน ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการผ่านบทความวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใส จึงกำหนดวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมการพิจารณาและตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยแยกตามบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. บทความวิจัยที่ส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรืองานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติอื่น ไม่มีการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) ทั้งของตนเองและของผู้อื่น
2. เตรียมต้นฉบับบทความถูกต้องตามรูปแบบที่ทางวารสารวิทยาการจัดการระบุไว้
3. การแก้ไขบทความตามข้อเสนองานของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ ผู้นิพนธ์จะต้องแก้ไขให้ครบถ้วนและส่งบทความฉบับแก้ไขสมบูรณ์ยังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด ในกรณีมีการเลื่อนกำหนดส่งหรือยกเลิกการส่งบทความ อาจมีผลต่อการตีพิมพ์ผลงานหรือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการ
4. การชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ จะชำระเพียงครั้งเดียวก่อนบทความจะได้รับการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ผู้นิพนธ์จะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียมไม่ว่าผลการประเมินจะอยู่ในกรณีใดๆ ก็ตาม
5. บทความที่ผู้นิพนธ์ได้รับการตีพิมพ์โดยวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่เรียบร้อยแล้ว หากภายหลังมีการร้องเรียนจากผู้อื่นว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนหรือคัดลอกผลงานจากผู้อื่น ทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จะสงวนสิทธิ์การถอนบทความ (Retraction) นั้น และไม่อนุญาตให้ผู้ประพันธ์ที่มีรายชื่อในบทความดังกล่าวส่งต้นฉบับเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์เป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ถอน และผู้นิพนธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายและค่าใช้จ่ายที่จะตามมาด้วยตนเอง

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. กองบรรณาธิการจะพิจารณาคัดกรองบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่จากเกณฑ์วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร รวมถึงการพิจารณาคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการในเบื้องต้นก่อนส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นลำดับถัดไป
2. กองบรรณาธิการจะดำเนินการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขาของบทความจำนวน 3 คน ที่อยู่คนละสังกัดกับผู้นิพนธ์ และดำเนินการกลั่นกรองบทความโดยที่ทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน (Double blind peer review) ในระหว่างการพิจารณาบทความ
3. กองบรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง
4. กองบรรณาธิการจะไม่กลับคำตัดสินตอบรับ ปฏิเสธ การตีพิมพ์บทความ

5. กองบรรณาธิการขอรับรองว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ผู้บริหารสถาบัน หรือสถาบัน/องค์กรอื่นใดที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความที่ส่งมาให้พิจารณา กรณีที่พบว่าบทความดังกล่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องแจ้งแก่กองบรรณาธิการ หรือปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญตามประเด็นที่ระบุไว้ในแบบประเมินบทความ โดยปราศจากการใช้ความเห็นหรืออารมณ์ส่วนตัวหรืออคติในการตัดสินใจพิจารณาบทความ
4. หากพบว่าบทความที่ประเมินมีการคัดลอกผลงานจากผู้อื่นให้แจ้งแก่กองบรรณาธิการ
5. ส่งผลการประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด และให้แจ้งแก่กองบรรณาธิการในกรณีที่มีจำเป็นต้องส่งผลการประเมินช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด



หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ สำหรับวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพแสดงถึงคุณค่าทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) และเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions)
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่แวดวงวิชาการและสังคม ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เชิงบริการธุรกิจในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชน

เนื้อหาและขอบเขต

1. เป็นบทความวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมวิธี (Mixed Method) อันเป็นผลงานที่เกิดจากงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ โดยมีกระบวนการที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย ที่นำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่มีการอธิบายกระบวนการหรือระเบียบวิธีวิจัยได้ชัดเจนบนพื้นฐาน ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น
2. เป็นงานวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ (เชิงทฤษฎี หรือการนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งเชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ หรือเชิงการบริหารจัดการในวงกว้าง ไม่เป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง) โดยศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 2.1 บริหารธุรกิจและการจัดการ/การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ/การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์/การบริหารทรัพยากรมนุษย์/การจัดการการค้าปลีกและค้าส่ง
 - 2.2 การตลาด
 - 2.3 การบัญชี/การเงิน
 - 2.4 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ/การลงทุน
 - 2.5 การท่องเที่ยว/การโรงแรม/การบริการ
 - 2.6 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ/เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ/อีคอมเมิร์ซ
 - 2.7 สหวิทยาการหรือศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

คำชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการเผยแพร่วารสาร

1. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ (JMMS) มีกำหนดเผยแพร่วารสารฉบับปกติ (Regular Issues) ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้
 - ฉบับที่ 1 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน
 - ฉบับที่ 2 ของแต่ละปี ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม
2. รูปแบบการเผยแพร่ มี 2 รูปแบบ ประกอบด้วย
 - รูปแบบการตีพิมพ์ หมายเลข ISSN 2408-2619 (Print) ตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) พ.ศ. 2550
 - รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข ISSN 2673 – 0367 (online) ตั้งแต่ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม) พ.ศ.

2561

การพิจารณาบทความ

บทความที่ผ่านการพิจารณาขึ้นต้นจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จะถูกส่งต่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว และทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงรูปแบบการจัดพิมพ์ ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะเบื้องต้น และให้ส่งกลับคืนมาภายในระยะเวลาที่กำหนด
2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความฉบับแก้ไข จะดำเนินการส่งบทความเพื่อทำการกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ **ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนต่อบทความ** เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณาครั้งนี้นี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ส่งบทความ (Triple blind peer review) เพื่อลดอคติที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ส่งบทความ
3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยมีการพิจารณาดังนี้

3.1 การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ในขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **อย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความได้ปรับ/แก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

3.2 การปฏิเสธการตีพิมพ์

- บทความวิจัยอยู่ **ไม่อยู่ใน**ขอบเขตของทางวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ที่ได้รับไว้บนหน้าเว็บไซต์
- ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมินให้บทความผ่านการพิจารณา **น้อยกว่า 2 ใน 3 ท่าน**
- ผู้ส่งบทความ **ไม่ได้ปรับ/แก้ไข**บทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอย่างครบถ้วน

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความวิจัย

1. ค่าธรรมเนียมจะถูกเรียกเก็บก่อนส่งบทความวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงบทความ
2. หลังจากชำระค่าธรรมเนียมแล้ว หากบทความของท่านไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือท่านเปลี่ยนใจที่จะไม่ตีพิมพ์บทความกับทางวารสาร **ท่านจะไม่ได้รับการคืนเงินค่าธรรมเนียม ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม**

3. ค่าธรรมเนียมปกติ 5,000 บาท/บทความ สำหรับบทความวิจัยจำนวนไม่เกิน 12 หน้า
4. ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 300 บาท/หน้า ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไป

ตัวอย่าง

นางสาว A ส่งบทความที่มีความยาวหน้ากระดาษ จำนวน 16 หน้า จะคิดค่าธรรมเนียมดังนี้

หน้าที่ 1 – 12	คิดค่าธรรมเนียม	5,000 บาท
หน้าที่ 13 – 16 (เกิน 3 หน้า)	คิดค่าธรรมเนียม (3 หน้า x 300 บาท)	<u>900</u> บาท
รวมค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์		<u>5,900</u> บาท

การส่งบทความผ่านระบบ

1. ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับทั้งในรูปแบบไฟล์ .pdf และ .docx (ของดเว้นการใช้เครื่อง Mac ในการเขียนบทความ เนื่องจากอาจมีปัญหาในการจัดรูปแบบบทความของกองบรรณาธิการ) และขอให้ใส่เลขหน้า (มุมขวาบน) ลงในบทความเพื่อความสะดวกในการอ้างอิงเมื่อจำเป็นต้องแก้ไข

2. บทความที่ส่งจะต้องเป็นไปตามรูปแบบ (Template) ที่ทางวารสารกำหนด โดยตัวอย่างของ Template จะแสดงในหัวข้อ “ตัวอย่างรูปแบบการเขียนบทความ”

3. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนดำเนินการส่งบทความผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของ Thaijo ตามลิงค์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS> ซึ่งผู้ส่งบทความจะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกให้เรียบร้อยก่อน จึงจะสามารถส่งบทความออนไลน์ต่อไปได้ โดยในขั้นตอนนี้ ห้ามผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ก่อนโดยเด็ดขาด จนกว่าท่านจะได้รับแจ้งให้ชำระเงินจากกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่

4. การปรับแก้บทความก่อนส่งผู้ทรงคุณวุฒิ ในขั้นตอนนี้บทความของท่านจะได้รับการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ และอาจมีการส่งกลับให้ท่านแก้ไข เมื่อท่านปรับแก้เรียบร้อยแล้วและผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว ทางวารสารจึงจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากท่าน ก่อนจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

5. สำหรับบทความที่ได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการพิจารณาอย่างน้อย 2 ใน 3 ท่าน บทความดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับแก้ตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำอย่างครบถ้วนเสียก่อน และผ่านเกณฑ์มาตรฐานของวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ จึงจะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์ได้ ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความทั้งในรูปแบบนามสกุล .docx และ .pdf

รูปแบบและแนวการเขียนบทความวิจัย

1. ความยาวของบทความ

การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ความยาวระหว่าง 10 – 12 หน้ากระดาษ A4 (รวม รูปภาพ ตาราง และรายการอ้างอิง) หากผู้ส่งบทความเขียนบทความเกินกว่ากำหนด ตั้งแต่หน้าที่ 13 เป็นต้นไปทางวารสารจะคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 300 บาท

2. การกำหนดขนาดกระดาษและตัวอักษร

2.1 ขนาดกระดาษที่ใช้: A4

2.2 การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ขอบบน 1.2 inch หรือ 3.175 cm.

ขอบล่าง 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบซ้าย 1 inch หรือ 2.54 cm.

ขอบขวา 1 inch หรือ 2.54 cm.

2.3 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 18 pt ตัวหนา เฉพาะชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 pt

2.4.1 ตัวปกติ สำหรับเนื้อหา

2.4.2 ตัวหนา สำหรับหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และการเน้นข้อความการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

3 องค์ประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

3.1 ชื่อบทความ (Title)

ชื่อบทความภาษาไทย ให้กำหนดชื่อโดยใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ มีความกระชับ สามารถสื่อจุดประสงค์ของการวิจัยได้อย่างชัดเจน และต้องมีชื่อบทความภาษาอังกฤษ (**ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำยกเว้นบางกรณี ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปและไม่ให้ใช้ตัวสัญลักษณ์ต่างๆ ในการพิมพ์ชื่อเรื่อง**)

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุชื่อบทความภาษาไทย และมีหลักการเขียน ดังต่อไปนี้

1) ตัวอักษรต้น (First Letter) ของคำแรกของชื่อเรื่อง ให้เป็นอักษรพิมพ์ใหญ่เสมอ

2) คำนำหน้านาม (Article) บุพบท (Preposition) และสันธาน (Conjunction) **หากไม่ใช่คำแรกของชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวพิมพ์เล็กทั้งคำ** เช่น and, by, for, or, to, upon, with, in, on, at, under เป็นต้น

3) คำกริยาที่มี “to” นำหน้า (Infinitives) ให้ใช้ “to” เป็นตัวพิมพ์เล็ก และคำกริยาที่ต่อ “to” ให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ เช่น คำว่า “to enhance” ให้เขียนเป็น “to Enhance” หรือ “to create” ให้เขียนเป็น “to Create” หรือ “to evaluate” ให้เขียนเป็น “to Evaluate” เป็นต้น

4) คำที่มีการเชื่อมคำด้วยเครื่องหมาย ยัติภังค์ หรือ ยัติภังค์ (Hyphen) หรือ “-” มีข้อกำหนดดังนี้

- หากเป็นคำกริยาที่เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกัน ให้ใช้อักษรต้นของคำแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ อักษรตัวอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด เช่น คำว่า “take-off” ให้เขียนเป็น “Take-off” เป็นต้น

- หากความหมายของคำไม่ใช่คำกริยา ให้ใช้ตัวอักษรต้นของทั้งสองคำเป็นตัวพิมพ์ เช่น “child-centered” ให้เขียนเป็น “Child-Centered” หรือคำว่า “fifty-fifty” ให้เขียนเป็น “Fifty-Fifty” หรือ “post-colonial” ให้เขียนเป็น “Post-Colonial”

ตัวอย่างการเขียนชื่อบทความภาษาอังกฤษ

A Guideline for Writing Articles in the Journal of Modern Management Science

3.2 ชื่อผู้เขียน (Author)

บทความภาษาไทย ระบุชื่อ นามสกุล และสังกัด ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องกำหนดชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย โดยให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรแรกของชื่อและนามสกุล ถ้ามีผู้วิจัยหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมาย (*) เฉพาะผู้เขียนหลัก ตามด้วยชื่อหน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address **ด้วยการแทรกเชิงบรรทัดย่อหน้าแรก** (ในส่วนหมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail address จะไม่ปรากฏในบทความเมื่อได้รับการตีพิมพ์)

3.3 บทคัดย่อ (Abstract)

บทความภาษาไทย ประกอบด้วย บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กำหนดความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด (สำหรับภาษาไทย) และไม่เกิน 300 คำ (สำหรับภาษาอังกฤษ) โดยให้สรุปเนื้อหาของบทความทั้งหมดให้เข้าใจที่มาของการวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ การใช้วิธีการทางสถิติ ผลการวิจัยรวมถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ถ้ามีการทดสอบ) วิธีการนำไปใช้ประโยชน์ โดยให้มีความหมายเหมือนกันทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ (Keywords) ให้ระบุได้ 3 – 5 คำ ระบุไว้ท้ายบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความภาษาอังกฤษ ไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย และใช้หลักเกณฑ์การเขียนเช่นเดียวกับบทคัดย่อภาษาไทย รวมถึง Keywords ด้วย

3.4 เนื้อหาของบทความวิจัย (Content) ประกอบด้วยด้วยหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

3.4.1 บทนำ (Introduction)

เขียนให้กระชับ ไม่ควรเกิน 25 บรรทัด โดยชี้ให้เห็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ มีผู้ใดเคยทำงานวิจัยหรือศึกษาในลักษณะใกล้เคียงแล้วบ้าง ได้ผลอย่างไร (อ้างอิง) รวมถึงการระบุประเด็นปัญหาวิจัย

3.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เขียนเป็นความเรียงหรือจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัยแล้วเรียงเป็นหัวข้อ

3.4.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎี/แนวคิด/เอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **สมมติฐานการวิจัย** ให้ระบุภายใต้หัวข้อการทบทวนวรรณกรรม โดยไม่ต้องแยกหัวข้อสมมติฐานการวิจัยออกมาเป็นหัวข้อหลัก

3) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา **ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงที่ต่อจากคนอื่น** เช่น (อ้างถึงใน นพชัย สิ้นสุนทร, 2563)

3.4.4 ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

อธิบายวิธีดำเนินการให้เห็นขั้นตอน กระบวนการ ระบุขอบเขตของการวิจัย วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้วัดและคุณภาพของเครื่องมือ ในลักษณะที่หากมีผู้อื่นต้องการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันสามารถอ่านและนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้หัวข้อ “ระเบียบวิธีการวิจัย” อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 2) เครื่องมือวิจัย (Research Tools)
- 3) การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Tools Development)
- 4) สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques)

3.4.5 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ให้อธิบายผลการวิจัยที่ได้พร้อมอภิปรายผลมาพร้อมกันในหัวข้อนี้ เช่น ผลการวิจัยกล่าวว่าเพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย ให้อภิปรายผลว่า สอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยของผู้ใด และสอดคล้องอย่างไร หรือหากเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ไม่เคยถูกอ้างในทฤษฎี/แนวคิด/งานวิจัยผู้ใดมาก่อน ก็ให้เขียนอภิปรายองค์ความรู้ใหม่นี้ว่าเป็นอย่างไร

3.4.6 การนำไปใช้ประโยชน์ (Contributions) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

- 1) ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)
- 2) ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (Managerial Contribution)

3.4.7 สรุป (Conclusion)

สรุปประเด็นสำคัญของบทความอย่างย่อ เช่น วัตถุประสงค์ ผลการศึกษา หรือผลการทดสอบสมมติฐาน และอ้างอิงให้เห็นว่างานดังกล่าวได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรมหรือทางเลือกใหม่ให้แก่ พื้นที่ องค์กร ชุมชน สังคมและประเทศชาติอย่างไร อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรม โดยไม่ต้องอภิปรายเหตุผลสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง (เนื่องจากได้ระบุแล้วในหัวข้อผลการวิจัยและอภิปรายผล)

3.4.8 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Limitations and Future Research Directions)

1) เสนอแนะแนวทางที่จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือสิ่งที่ทำให้ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งต่อไปลดลง

- 2) นำเสนอแนวทางหรือหัวข้อการศึกษาที่สามารถศึกษาต่อไปในอนาคต

3.4.9 รายการอ้างอิง (References)

1) การเขียนรายการอ้างอิง ห้ามใช้ชื่อย่อสำหรับการอ้างอิงวารสาร/วิทยานิพนธ์

2) รายการอ้างอิงท้ายบทความที่เป็นวารสาร หรือหนังสือ จะต้องปรากฏเลขหน้าทุกรายการ และเป็นรูปแบบเดียวกัน

3) ภายในบทความ หากมีภาพหรือตารางประกอบที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลใด ให้ระบุแหล่งอ้างอิงดังกล่าวลงในหัวข้อ “รายการอ้างอิง (References)” ด้วย

- 4) รูปแบบรายการอ้างอิงให้ใช้หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style ดังนี้

4.1 การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ

4.1.1 การอ้างอิงก่อนข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

ผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

Black (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบายว่า/.....

- Nunnally & Bernstein (1994) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- Hair et al. (2006) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
- สมหมาย ภาชี (2557) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย.....
- ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
- ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ (2562) กล่าวถึง/ได้นิยาม/อธิบาย..... (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.1.2 การอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้ใช้รูปแบบ

(ผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง

-ข้อความ.....(Black, 2006)
-ข้อความ.....(Nunnally & Bernstein, 1994)
-ข้อความ.....(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(Hair et al., 2006) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)
-ข้อความ.....(สมหมาย ภาชี, 2557)
-ข้อความ.....(ขวัญหทัย มิตรภานนท์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, 2562)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรงษ์, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้เป็นครั้งแรก)
-ข้อความ.....(ธีระ เทิดพุทธธรรม และคณะ, 2562) (ใช้กรณีที่ได้อ้างถึง ผู้แต่งกลุ่มนี้ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)

4.2 การอ้างอิงในรายการอ้างอิง (หัวข้อสุดท้ายของบทความ)

ให้อ้างอิงโดยใช้ หลักเกณฑ์ของ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาไทย)

ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาไทย (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาไทย (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โทรศัพท์ 089-9998888 email: aaa@hotmail.com

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

³สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อบทความ>

บทคัดย่อ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 15 บรรทัด

.....

.....

.....

.....

(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

คำสำคัญ: คำสำคัญ1, คำสำคัญ2, คำสำคัญ3 (TH Sarabun NEW 14 pt.)

<1 Enter size 14 pt.>

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ

.....

.....

.....

.....

(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....

.....

.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คำคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and” หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการเขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อหน้า>

บทนำ (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง>

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้.....

.....(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2: ปัจจัยทางด้าน..... มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....

ภาพที่ 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย>

ระเบียบวิธีการวิจัย (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อ ย่อหน้าเข้ามา)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

เครื่องมือวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น.....

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ.....

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อย่อ TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อผลการวิจัยและการอภิปรายผล>

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ).....

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือยอมรับ/ปฏิเสธ** สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่า ผลัดภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

ตารางที่ 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

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

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อการนำไปใช้ประโยชน์>

การนำไปใช้ประโยชน์ (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี.....

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต>

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา.TH.Sarabun.NEW.14.pt.ปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

รายการอ้างอิง (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style

ตัวอย่าง รูปแบบการเขียนบทความ (บทความภาษาอังกฤษ)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 18 pt. หนา ชิดซ้าย)

<1 enter size 16>

ชื่อ-สกุลภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

หลักการเขียนชื่อผู้แต่ง

กรณีผู้แต่ง 1 คน

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก¹

Name-Surname author¹

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

กรณีผู้แต่ง 2 คน อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก* ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² (เครื่องหมาย* ใส่เฉพาะผู้แต่งหลัก)

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author²

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก (ขอให้ผู้เขียนศึกษาหลักการใส่เชิงอรรถของโปรแกรม Microsoft Word ให้ถูกต้อง)

¹รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ e-mail

²รายละเอียดของผู้เขียนภาษาอังกฤษ (TH Sarabun New 12 pt. ตัวปกติ) ประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัด (ไม่ต้องใส่เบอร์โทรศัพท์และe-mail)

ตัวอย่าง

¹Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

²Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

กรณีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อยู่ในสังกัดเดียวกัน/คนละสังกัด

ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งหลัก^{1*} ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง² ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³ ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง³

Name-Surname author^{1*} Name-Surname author² Name-Surname author² Name-Surname author³ Name-Surname author³

เชิงอรรถท้ายหน้าแรก

ตัวอย่าง

¹ Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Tel.089-9998888, email: aaa@hotmail.com

² Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

หมายเหตุ ผู้วิจัยหลักจำเป็นต้องระบุ หมายเลขโทรศัพท์และemail เพื่อการติดต่อ ซึ่งข้อมูลนี้จะไม่ปรากฏในบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

<2 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Abstract>

Abstract (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย) ไม่เกิน 300 คำ

.....
.....

.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt.>

Keywords: Keyword1, Keyword2, Keyword3 (TH Sarabun NEW 14 pt.) คั่นคำด้วยเครื่องหมาย (,) ไม่มีคำว่า “and” หลักการเขียน Keyword ให้ขึ้นต้นตัวอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรอื่นๆ ให้เป็นตัวพิมพ์เล็ก ทั้งนี้ ใช้หลักการเดียวกับการเขียนชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Introduction>

Introduction (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....

.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....

.....
.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Objectives>

Research Objectives (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....
.....(เนื้อหา TH.Sarabun.NEW.14.pt. ตัวปกติ).....
.....ถ้ามีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว ไม่ต้องใส่ลำดับเลขข้อ.....

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Literature Review>

Literature Review (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....ประกอบด้วย ทฤษฎี/แนวคิด/นิยามตัวแปร/เอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/สมมติฐาน/กรอบแนวคิด.....

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ตัวปกติ)

หากมีหัวข้อย่อยให้ย่อหน้าเข้ามาและพิมพ์ชื่อหัวข้อ สามารถทำเป็นตัวหนาได้ ตัวอย่างเช่น

Marketing Mixed

จากทฤษฎี

ดังกล่าวนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

H1:

แนวคิดเกี่ยวกับ.....

Simon & Valensky (2013) อธิบายว่า.....นอกจากนี้

(Mandy et.al, 2015)

ไพลิน บุษราคัม (2564) อธิบายว่า.....

ฉัตรคำ ใจใส (2562) กล่าวถึง.....

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

H2:

Figure 1 ชื่อภาพ <TH Sarabun New 14 pt. หนา จัดกลาง และต้องอยู่บนรูปภาพ>

ภาพประกอบ ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Research Methodology>

Research Methodology (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

อย่างน้อยต้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้ (การขึ้นหัวข้อย่อย ย่อหน้าเข้ามา)

Population and Sample (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

Research Tools (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

อธิบายว่าใช้เครื่องมืออะไรในการทำวิจัย เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต หรือ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการวิจัย เช่น เครื่องวัดคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดคลื่นหัวใจ เป็นต้น

Research Tool Development (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณภาพเครื่องมือ/การวัด/การทดสอบ ใช้วิธีการใดวัดคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ผลการวัดเครื่องมือ มีค่าเท่าใด ฯลฯ

Statistical Techniques (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งควรสอดคล้องกับสถิติที่ผู้แต่งได้ระบุไว้ในบทคัดย่อด้วย

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Results and Discussion>

Results and Discussion (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยว่าสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎี/ผลการวิจัยของใคร รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานภายใต้หัวข้อนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ทำเป็นตัวหนา เฉพาะคำว่า **สนับสนุน/ไม่สนับสนุน หรือ ยอมรับ/ปฏิเสธ** สมมติฐานให้ชัดเจน เช่น

.....ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า (BIA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ King & Grace (2010) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า ผลลัพธ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วย ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นตาราง>

Table 1 (ตัวหนา size 14 pt.) ชื่อตาราง (ตัวปกติ size 14)

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

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Contribution>

Contribution (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

Theoretical Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

Managerial Contribution (หัวข้อย่อย TH Sarabun NEW 14 pt. หนา)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

.....อธิบายการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการหรือในเชิงบริหารธุรกิจ

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ Limitations and Future Research Directions>

Limitations and Future Research Directions (TH Sarabun NEW 14 pt. หนา ชิดซ้าย)

.....(เนื้อหา TH Sarabun NEW 14 pt. ปกติ)

<1 Enter size 14 pt. ก่อนขึ้นหัวข้อ รายการอ้างอิง>

References (TH Sarabun NEW 14 pt. หน้า ชิดซ้าย)

การจัดทำรายการอ้างอิงให้จัดทำตามรูปแบบ APA6 citation style