



J I B M

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วารสารปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2565)

Volume 3, Issue 1, January - April 2022

**JOURNAL
OF INNOVATION IN
BUSINESS,
MANAGEMENT,
AND SOCIAL
SCIENCES**



ISSN 2697-6609 (ONLINE)

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565

Volume 3 Issue 1 January - April 2022

เจ้าของ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์/โทรสาร 02-441-6067

ที่ปรึกษา

รศ.ดร.อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อาจารย์รพี ม่วงนนท์

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคติกา

รองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.รุจิระ ไรจนประภาณันต์

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ยศ สันตสมบัติ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.อนันต์ชัย คงจันทร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร.ซังพงค์ ตั้งมณี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร.สรายุทธ์ นาทะพันธ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร.สมชัย ตระการรุ่ง

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร.ชลลดา สัจจานิตย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผศ.ดร.บุญธิดา ชูงาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.รุจิระ โรจนประภายนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผศ.ดร.ฐิติมา ไห้ลำยอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Professor Dr.Anthony SF Chiu,	De La Salle University, Philippines
Professor Dr.Ming-Lang Tseng,	Asia University, Taiwan
Associate Prof. Dr.Kuo-Jui Wu,	National Taiwan University of Science and Technology

วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารทางวิชาการซึ่งบทความทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 2 ท่าน (peer-reviewed journal) ข้อความและบทความในวารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565

Volume 3 Issue 1 January - April 2022

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์/การบริหาร/บริหารธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน

ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เขาวลิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา

รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจพันธุ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ต้นเปาว์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสร วงศ์ทองดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญภัสสร จานทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยภัทร ชาระวานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศักดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสุกาญจน์ งามโณม

นพ.ดร.เต็มเกียรติ กาญจนภูมิ

ดร.ดวงใจ คงคาหลวง

ดร.ภาวิน ชินะโชติ

ดร.วิทยา เจียรพันธุ์

ดร.จรินทร์ จารุเสน

ดร.อริสรา ชานีรณานนท์

ดร.กุลกัลยา พระยาราช

ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิตดา เทศนิยม

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

รองศาสตราจารย์ ปภาวดี มนต์วิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ นาทะพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจเชื้อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา ไท่ลายอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร บุญเรือง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสยธรรมภาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญธิดา ชุนงาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัค เฝิงสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทรดี

ดร.คฑาจุฑา สังฆมาศ

ดร.ไพศาล สุปัญญา

ดร.พรชัย ฐีระเวช

ดร.สุทธิพร ชินะผา

ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์

ดร.นรินทร์ สมทอง

ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์

ดร.ณอมศักดิ์ สุวรรณน้อย

ดร.พรสรรค์ โรจนพานิช

ดร.มรรษภร เชื้อทองฮั่ว

ดร.วรพจน์ วัฒนาธร

ดร.ศศิธร สุวรรณดี

ดร.ชัยวี ประทุมสุวรรณ

ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ

ดร.อุษณีย์ รัชมีวงษ์จันทร์

ดร.ชัยนันท์ วรเศรษฐพงษ์

ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ

ดร.ฐิติมนต์ ธนภิติเอื้ออังกูร

Professor Dr.Anthony SF Chiu

Professor Dr.Ming K.Lim

ดร.ชลลดา สัจจานิตย์

ดร.นำพล ม่วงอวยพร

ดร.ณัฐดนัย อสินจิตพงศ์

ดร.เกษรา กาญจนภูมิ

ดร.พูนพิศ ธิตินันท์

ดร.ปาณิสรา วิชุงษ์

ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพร

ดร.จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร

ดร.พศิน วณิชวรนนท์

ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน

Professor Dr.Ming-Lang Tseng

Associate Prof. Dr.Kuo-Jui Wu

Associate Prof. Dr.Michael K Fun

สาขาวิชาสังคมศาสตร์/มนุษยศาสตร์/สหวิทยาการ

ศาสตราจารย์ ดร.ยศ สันตสมบัติ

รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ เชาว์แสงรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา วาติเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ ไสยสมบัติ

ดร.หัสพร ทองแดง

ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ

ดร.อัคร รัตนภานุเดช

รองศาสตราจารย์ ดร.ประไพ จันทราสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิระ โรจนประภาณต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชัย ตระการรุ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมข สุศลัมพันธ์

ดร.นิขานท์ สิงห์พุดธากูร

ดร.ฐิติรัตน์ ภู่กาญจน์

ดร.ฟ้าใส สามารถ

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อนำเสนอบทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ ตลอดจนสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมในการเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ การทำวิจัยและการพัฒนาผลงานวิชาการ ของนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ ผู้บริหาร นักศึกษา นักรธุรกิจ และประชาชนผู้สนใจการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั่วไป
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กำหนดการเผยแพร่

ตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) เผยแพร่ในเว็บไซต์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา ในประเทศ และหน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการบริหาร และการจัดการ และสังคมศาสตร์

ข้อมูลติดต่อ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์/โทรสาร 02-441-6067

- ❖ บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- ❖ มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนวัตกรรมการจัดการ และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สารบัญ

หน้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ชนม์ธีรา ขำละม้าย และพนัชกร สิมะขจรบุญ.....1

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของการลงทุนในหลักทรัพย์ SET50 และกองทุนดัชนี SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน

สรณสิริ สุกิจปาณีนิจ สิริโรจน์ นิธิธีรรัตน์ นฤเบศร์ น้อยบุตดี และปาณิศา วิชูปงษ์.....20

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

จิธญา ตรังคิณีนาค นฤมล ลาภธนศิริไพบุลย์ ยลชนก ขวดพทรา และปาณิศา วิชูปงษ์.....42

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ณ์จรรย์ยา อัครวัฒน์ วัชรินทร์ วรินทร์กษะ สัมพันธ์ จันทร์ดี
และปวีณา ชัยวนารมย์.....64

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ วัลลภ อรุณธรรมนาค วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ ชเนศ รัตนอุบล
และอาภาพรพรณ ปลั่งศิริสุนทร.....75

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Factors Affecting the Perceived Usefulness of Food Delivery Application

ชนม์ธีรา ขำละม้าย¹ และพนัสกร สิมะขจรบุญ²Chonteera Khamlamai¹ and Panuschagone Simakhajornboon²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร¹⁻²

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail : khamlamai_c@silpakorn.edu

วันที่รับบทความ 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค กระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้รับการตอบกลับจำนวน 210 ฉบับ นำข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ จำนวน 146 ฉบับด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 2.0 ผลที่ได้พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (IM) ($\beta=0.730$, $t=16.454$) SN, IM, คุณภาพของผลลัพธ์ และผลลัพธ์ที่พึงพอใจได้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ($\beta=0.159$, $t=1.620$, $\beta=-0.190$, $t=1.601$, $\beta=0.025$, $t=0.213$, $\beta=0.096$, $t=0.856$ ตามลำดับ) ความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PU ($\beta=0.344$, $t=3.572$, $\beta=0.402$, $t=3.571$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โมเดลสมการโครงสร้างสามารถทำนาย PU ได้ร้อยละ 84.60 ($R^2=0.846$) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์การใช้งานที่เกิดจากการส่งเสริมทางการตลาดและความเกี่ยวข้องกับการ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน บริการการส่งอาหาร การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

Abstract

The goal of this study was to look into the factors that influence the perceived usefulness of food delivery apps. The research instrument was a questionnaire that was

developed based on a review of the literature and validated using the Cronbach alpha coefficient. An online questionnaire was distributed to a sample group of people who use food delivery apps, and 210 responses were received. Partial Least Square (PLS) path analysis was used on 146 complete data sets to look for structural equations using the SmartPLS 2.0 software package. Subjective Norm (SN) was found to have a positive influence on image (IM) ($\beta=0.730$, $t=16.454$), SN, IM, Quality of outcomes, Result Demonstrability had no positive influence on perceived usefulness (PU) ($\beta=0.159$, $t=1.620$, $\beta=-0.190$, $t=1.601$, $\beta=0.025$, $t=0.213$, $\beta=0.096$, $t=0.856$), Job relevance and promotion have a positive influence on PU that is statistically significant at 0.05 ($\beta=0.344$, $t=3.572$, $\beta=0.402$, $t=3.571$). The structural equation model can predict PU with an accuracy of 84.60 % ($R^2=0.846$). According to the findings of the study, it is advantageous for food delivery applications to inform customers about the perceived usefulness of Promotion (PM) and Job Relevance (JR).

Keyword: Application, Food Delivery, Perceived usefulness

บทนำ

ธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีแนวโน้มเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองชีวิตคนเมืองในเรื่องความสะดวกสบายและช่วยลดการสัมผัสหรืออยู่ใกล้กับกลุ่มคนเพื่อลดโอกาสการแพร่เชื้อของไวรัสโคโรนา ส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการเติบโต ซึ่งการขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและการค้าในปัจจุบัน จากการที่มีผู้นิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ร้านค้ามีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (การเงินธนาคาร, 2562) พนักงานจัดส่งอาหารได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพียงพอ ผู้บริโภคได้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้ผลกำไรเพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจในระยะยาว

ธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบส่งถึงบ้าน คือการจัดส่งอาหารไปยังที่อยู่ของลูกค้าและเป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทผู้จัดทำแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยทั้งสองฝ่ายตกลงยินยอมกันภายใต้เงื่อนไขของบริษัท (พิมพ์ภา วีระโยธิน, 2561) บริษัทจะจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าอาหารโดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร ซึ่งเป็นการรวบรวมร้านอาหารหลาย ๆ ร้านมาไว้ในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและสั่งซื้ออาหารต่าง ๆ ได้ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดลูกค้าสามารถสั่งอาหารมารับประทานได้ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้ออาหารถึงหน้าร้าน

และลดความกังวลว่าจะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ ณ ปัจจุบัน ทำให้เกิดธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันรายใหม่ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ธนากรแห่งประเทศไทย, 2563)

การลงทุนของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในระยะแรกมักประสบปัญหาการขาดทุน เช่น ในปี 2562 ไลน์แมน (Line man) ขาดทุน 157.25 ล้านบาท ฟู้ดแพนด้า ขาดทุน 1,264.50 ล้านบาท แกร็บฟู้ด ขาดทุน 1,650.11 ล้านบาท โกเจ็ก ขาดทุน 1,137.30 ล้านบาท และ โรบินฮู้ด ที่เพิ่งเปิดตัวในเดือนตุลาคม 2563 มียอดขาดทุน 87 ล้านบาท (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2563) เห็นได้ว่าธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารต่างมีความเสี่ยงและต้องใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยในระยะแรกของการดำเนินงานมักประสบปัญหาการขาดทุน แอปพลิเคชันที่สามารถพลิกจากการขาดทุนไปสู่กำไรได้ก่อนจะเป็นผู้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในวงการแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ด้วยความต้องการด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในปี 2513 และความล้มเหลวของระบบที่เพิ่มขึ้นในองค์กร การทำนายการใช้ระบบกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับหลาย ๆ คน ซึ่งปัจจุบันผู้พัฒนาจำนวนมากพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของแอปพลิเคชันนั้น ๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Chuttur, 2009) แล้วผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจะทราบได้อย่างไรว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

1. บริบทของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ธุรกิจจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคได้พัฒนาไปสู่แอปพลิเคชันโดยขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ประกอบกับสมาร์ตโฟนมีราคาถูกลงทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ส่งผลต่อแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่เริ่มแพร่หลายในทิศทางของแอปพลิเคชันมากขึ้น แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งมีการคัดเลือกร้านอาหารตั้งแต่สตรีทฟู้ดไปจนถึงร้านพรีเมียม เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกคนที่มีเป้าหมายว่าอยากรับประทานอะไร

และคนที่ยังไม่มีเป้าหมายในการรับประทาน เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชันก็สามารถเลือกดูเมนูอาหารได้ทันที เป็นการสร้างทางเลือกด้านอาหารให้แก่ผู้บริโภคได้ค่อนข้างครบถ้วน ตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมือง แอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ได้แก่

1) ไลน์แมน (Line Man) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการหลายด้าน ทั้งการสั่งอาหาร แท็กซี่ ส่งพัสดุ ส่งเอกสาร และซื้อสินค้า ในส่วนของบริการส่งอาหารนั้น ไลน์แมนยังเป็นพาร์ทเนอร์ธุรกิจกับแอปพลิเคชันวงษ์ไฉน ซึ่งรีวิวอาหารของไทย ไลน์แมน จึงสามารถใช้ข้อมูลร้านอาหารจากฐานข้อมูลของวงษ์ไฉน มาใช้งานได้เลย หรือลูกค้าสามารถดูรีวิวร้านอาหารจากแอปพลิเคชันวงษ์ไฉน เพื่อตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ทำให้มีร้านอาหารที่เข้าร่วมมากกว่า 100,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ (แบรนดอินไซด์, 2562) แม้จะมีข้อด้อยที่ค่าส่งอาหารค่อนข้างสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่น แต่มีโปรโมชั่นค่าส่งราคาพิเศษสำหรับร้านอาหารที่เป็นพาร์ทเนอร์

2) แกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารโดยเฉพาะที่ขยายสายกิจการจากแอปพลิเคชันบริการแท็กซี่ (Grab Car) จึงมีผู้ส่งอาหาร (Partner) จำนวนมาก และมีบริการส่งอาหารในหลายรูปแบบ ทั้งบริการส่งด้วยรถจักรยานยนต์ หรือส่งการเดินหรือจักรยานในระยะใกล้ (Grab Walk) แต่ราคาอาหารในแอปพลิเคชันจะสูงกว่าราคาหน้าร้าน แอปพลิเคชันมีระบบสะสมคะแนนที่สามารถนำไปแลกกับรางวัล ต่าง ๆ มีโปรโมชั่นร่วมกับธนาคาร สามารถเลือกไม่รับข้อสัมผัสพลาสติกจากร้านอาหารได้ และในช่วงนี้สามารถแจ้งให้ผู้ส่งวางอาหารไว้ที่หน้าประตูหรือจุดที่ต้องการ แทนการรับจากมือเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของ COVID-19 (ปราน สุวรรณทัต, 2563)

3) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีสาขากว่า 40 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นบริการส่งอาหารถึงบ้านรายแรก ๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และมีการปรับปรุงตราสินค้าในปี 2560 ให้ดูทันสมัยขึ้น จุดเด่นของแอปพลิเคชันคือ มีพื้นที่บริการค่อนข้างครอบคลุมในหลายจังหวัดทั่วประเทศ มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงลูกค้าต่างชาติจะใช้บริการมากกว่าแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อื่น ๆ แต่จุดด้อยคือระยะเวลาการค่อนข้างนาน และไม่มีช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้าและผู้ส่งอาหาร (ปราน สุวรรณทัต, 2563)

4) โกเจ็ก (Gojek) เป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีตามคำสั่งจากอินโดนีเซียที่มีหลากหลายบริการ เช่นการเดินทาง การชำระบิล ส่งอาหาร โลจิสติกส์ และอื่น ๆ (ปราน สุวรรณทัต, 2563)

5) โรบินฮู้ด (Robinhood) ถือกำเนิดจากกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรับแนวคิดมาจากบริษัทโรบินฮู้ดในต่างประเทศ ซึ่งดำเนินกิจการด้านการค้าหุ้น (Security Trading) โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม โดยใช้แนวคิดที่ตรงกันคือเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านอาหารที่เข้าร่วม เช่นค่าแรกเข้า กำไรขั้นต้น (Gross Profit; GP) ทำให้สามารถขายอาหารที่ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลูกค้าได้จ่ายค่าอาหารและค่าส่งตามจริง นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นด้วย ถือเป็นอีกหนึ่ง

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) เพื่อคืนกำไรให้สังคม เพื่อให้ทั้งคือคนผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ส่งสินค้าได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นธรรม (ธนากรไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2564)

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Venkatesh & Davis (2000) ได้อธิบายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในข้อจำกัดของแบบจำลองที่ยังขาดการอธิบายถึงตัวแปร (Variables) หรือปัจจัย (Determinants) ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Chuttur, 2009)

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของแอปพลิเคชัน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงคุณค่า หรือสิ่งที่ได้จากการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย ความบันเทิงผ่อนคลาย และการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (สิริสุตา รอดทอง, 2556)

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุ (Antecedence) ที่มาของการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น สองกลุ่มหลัก ประกอบด้วย (Stigzelius, 2011) 1) กลุ่มของปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ได้แก่ 1) บรรทัดฐานเชิงสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และ 2) ภาพลักษณ์ (Image) 2) กลุ่มของปัจจัยคุณลักษณะของระบบ (System Characteristics) ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) 2) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) 3) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง ระดับที่ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้ถึงความคิดของกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ที่จะตัดสินว่าแต่ละบุคคลนั้นควรจะใช้หรือไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Fishbein & Aize, 1975)

อิทธิพลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) และทัศนคติต่อพฤติกรรมเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ โดยการคล้อยตามกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานของบุคคลมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อพฤติกรรมเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงบวก บุคคลจะมีแนวโน้มในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงลบ บุคคลจะปฏิเสธพฤติกรรมนั้น ด้วยเกรงว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (สุพัชรี เกิดสุข, 2561) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ดังนี้

H1: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.2 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ได้ว่าการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสถานะในระบบสังคม (Moore & Benbasat, 1991) ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมานั้นต้องผ่านการตีความและค้นหา

หมายสำหรับตัวเอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ที่เลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ประโยชน์ (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.3 ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารมีความสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพหรือสนับสนุนงานเป้าหมายของตนได้ (Venkatesh & Davis, 2000) ความเกี่ยวข้องกับงาน สามารถอธิบายได้จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ (User) และ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีการแบ่งระดับการเข้าถึงการใช้งานไว้ (Norman, 1987) โดยอาศัยความรู้ความสามารถของผู้ใช้และระดับการใช้ประโยชน์ ความเกี่ยวข้องของงานเป็นการตัดสินใจทางปัญญาที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และแตกต่างจากกระบวนการอิทธิพลทางสังคมในเชิงปัจเจก การรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงาน รวมถึงความสำคัญในการกำหนดงาน (Leonard-Barton & Deschamps, 1988) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H4: ความเกี่ยวข้องกับงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.4 คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคล รับรู้ว่าคุณภาพสามารถปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000) คุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H5: คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.5 ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารสามารถปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000) เกิดจากการที่บุคคลมีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการจัดการกับธุรกิจอาหาร สามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีการแนะนำข้อมูลก่อนการใช้แอปพลิเคชัน มีการจัดการระบบให้มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดการผิดพลาด มีการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ส่งผลให้

บุคคลที่ใช้บริการได้เรียนรู้และได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันนี้ (อรทัย จันทร, 2564) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

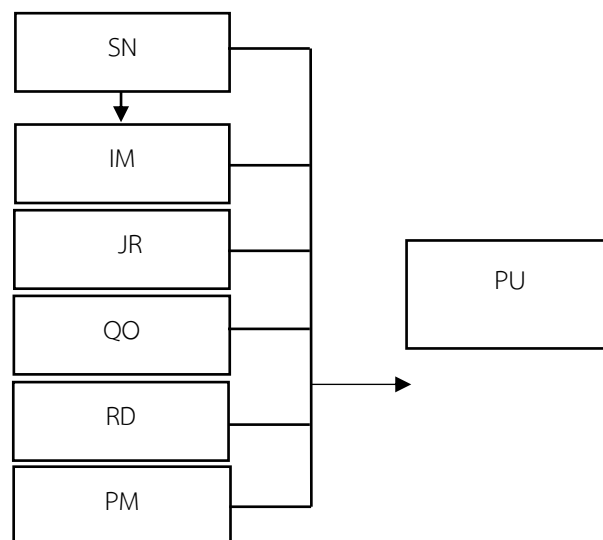
H6: ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.6 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่ใช้ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ที่มีทั้งการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบเดิม และการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อดึงดูด จูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของธุรกิจ และตัดสินใจในการใช้บริการของตน (ภัทรพร ฉิมคราม, 2561) จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

H7: การส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

3.7 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived benefit) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Davis F.D.,1989)

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh & Davis (2000) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: SN = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, IM = ภาพลักษณ์, JR = ความเกี่ยวข้องกับงาน, QO = คุณภาพผลลัพธ์ที่ได้, RD = ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้, PM= การส่งเสริมทางการตลาด, PU = การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G* Power 3.0 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนตัวแปรพยากรณ์ เท่ากับ 6 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 146 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม มี 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แอปพลิเคชันที่รู้จัก และแอปพลิเคชันที่ใช้จนมากที่สุด ส่วน 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน จำนวน 29 ข้อประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พัฒนาจาก Rhodes & Courneya (2003) ภาพลักษณ์ พัฒนาจาก วงศกร ยุกิจภูติ (2559) และ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ และผลลัพธ์ที่พึงพอใจ พัฒนาจาก ธาวิณี จันทรงค์ (2559) การส่งเสริมทางการตลาด พัฒนาจาก ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน พัฒนามาจาก Davis (1989) ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน จำนวน 4 ข้อที่พัฒนาจาก ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2564 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) และได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 146 ฉบับ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) นำผลมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไปจึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์การใช้งานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling; PLS) ใช้โปรแกรม SmartPLS 2.0 ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องแจกแจงแบบปกติ (Chin, 2010) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 ประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 ประเมินความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตัวแปรสังเกต โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) โดยควรมีค่ามากกว่า 0.6 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010)

1.3 ประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) จากการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยมีค่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้อย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 ประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Hair et al, 2010)

1.5 ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) วัดได้จาก Variance inflation factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2_{adj}) โดยค่าที่ต่ำกว่า 0.25 แสดงถึงโมเดลมีคุณภาพต่ำ ค่าประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014) และค่าการทำนายความแม่นยำและความสัมพันธ์โมเดล (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ควรมากกว่า 0 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอำนาจการทดสอบ (Power) จากโปรแกรม G* Power 3.0 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวนตัวแปรพยากรณ์ เท่ากับ 6 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 146 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=146)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	102	30.10
	ชาย	44	69.90
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	23	15.80
	21 - 30 ปี	116	79.50
	31 - 40 ปี	6	4.10
	41 - 50 ปี	1	0.70
	51 ปีขึ้นไป	0	0.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	143	97.90
	ปริญญาตรี	0	0.00
	ปริญญาโท	0	0.00
	ปริญญาเอก	3	2.1
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.70
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	45	30.8
	ธุรกิจส่วนตัว	7	4.8
	พ่อบ้านแม่บ้าน	0	0.00
	นักเรียน/นักศึกษา	93	39.70
	อื่น ๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	52.70
	10,001 - 20,000 บาท	56	38.40
	20,001 - 30,000 บาท	11	7.50
	30,001 - 40,000 บาท	0	0.00
	40,001 บาทขึ้นไป	2	1.40
ท่านรู้จักแอปพลิเคชันอาหารใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)	ฟู้ดแพนด้า	119	81.51
	แกร็บฟู้ด	117	80.01
	ไลน์แมน	113	77.40
	โรบินฮู้ด	40	27.40
	โกเจ็ค	36	24.66

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีอายุต่ำกว่า 21-30 ปี จำนวน 116 คน

(ร้อยละ 79.50) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 143 คน (ร้อยละ 97.90) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 93 คน (ร้อยละ 39.70) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 77 คน (ร้อยละ 52.70) และในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม 146 คน รู้จักแอปพลิเคชันอาหารหลายบริษัทโดยตอบซ้ำในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากที่สุดถึง 119 คน (ร้อยละ 81.51) รองลงมาคือ แกร็บฟู้ด 117 คน (ร้อยละ 80.01) และ โลนแมน 113 คน (ร้อยละ 77.40)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด และสมการโครงสร้าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ทุกตัวแปร โดยค่าน้ำหนักที่ได้อยู่ระหว่าง 0.645 - 0.891 ค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha; α) มีค่าระหว่าง 0.641-0.781 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.60 โดยมีค่าระหว่าง 0.811-0.851 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) พบว่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 โดยมีค่าระหว่าง 0.530 - 0.734 สามารถสะท้อนว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีคุณภาพและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) มีค่า 0.193 - 0.306 ซึ่งมากกว่าศูนย์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

LV	OV	$\bar{X}$	S.D.	λ	t-stat	α	CR	Q^2	AVE
SN	SN1	4.12	0.91	0.827	24.411	0.781	0.851	0.306	0.536
	SN2	4.05	0.84	0.764	16.557				
	SN3	4.041	1.043	0.754	14.826				
	SN4	4.07	1.02	0.655	9.039				
	SN5	4.42	0.61	0.645	6.875				
IM	IM1	4.37	0.768	0.787	14.233	0.700	0.834	0.299	0.626
	IM2	4.06	0.825	0.854	28.550				
	IM5	4.16	0.82	0.728	10.457				
JR	JR1	4.46	0.64	0.821	19.604	0.660	0.811	0.193	0.590
	JR2	4.36	0.67	0.707	8.696				
	JR3	4.38	0.69	0.772	12.761				

ตารางที่ 2 (ต่อ)

QO	QO1	4.44	0.61	0.830	16.989	0.724	0.843	0.293	0.643
	QO3	4.27	0.70	0.736	10.305				
	QO5	4.36	0.74	0.837	19.935				
RD	RD1	4.45	0.68	0.882	22.982	0.717	0.832	0.277	0.626
	RD3	4.370	0.779	0.804	11.304				
	RD4	4.37	0.64	0.675	6.005				
PM	PM1	4.35	0.75	0.802	19.708	0.702	0.817	0.224	0.530
	PM2	4.29	0.66	0.670	9.062				
	PM3	4.45	0.65	0.734	10.343				
	PM4	4.45	0.58	0.700	10.069				
PU	PU1	4.52	0.63	0.891	33.896	0.641	0.846	0.219	0.734
	PU3	4.47	0.65	0.822	16.426				

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ ค่า $\sqrt{AVE}$

องค์ประกอบ	Correlation Matrix						
	IM	JR	PM	PU	QO	RD	SN
ภาพลักษณ์ (IM)	0.791						
ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR)	0.425	0.768					
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.397	0.555	0.728				
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU)	0.300	0.624	0.663	0.857			
คุณภาพของผลลัพธ์ (QO)	0.535	0.595	0.662	0.556	0.802		
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (RD)	0.570	0.543	0.593	0.523	0.754	0.712	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.730	0.444	0.453	0.425	0.563	0.578	0.732

หมายเหตุ: ค่าสีเข้มแนวทแยง หมายถึง $\sqrt{AVE}$

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	β	Std.Error	t-stat	p-value	ผลการทดสอบ
H1	SN ---> IM	0.730	0.044	16.454	0.000	ยอมรับ
H2	SN ---> PU	0.159	0.089	1.620	0.054	ปฏิเสธ
H3	IM ---> PU	-0.190	0.119	1.601	0.056	ปฏิเสธ
H4	JR ---> PU	0.344	0.096	3.572	0.000	ยอมรับ
H5	QO ---> PU	0.025	0.118	0.213	0.416	ปฏิเสธ
H6	RD ---> PU	0.096	0.112	0.856	0.197	ปฏิเสธ
H7	PM ---> PU	0.402	0.113	3.571	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 อธิบายว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (IM) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.730$, $t=16.454$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.159$, $t=1.620$)

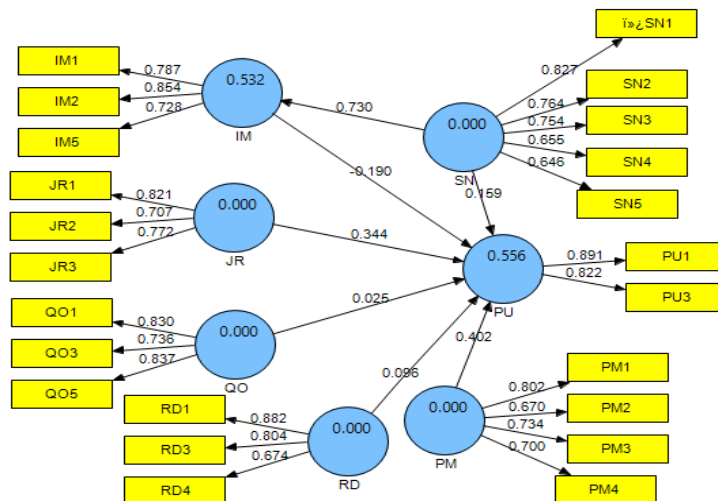
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ (IM) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=-0.190$, $t=1.601$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.344$, $t=3.572$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คุณภาพของผลลัพธ์ (QO) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.025$, $t=0.213$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (RD) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.096$, $t=0.856$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 การส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.402$, $t=3.571$)



รูปที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงปัจจัยเหตุการณ์รับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	VIF	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)					
				SN	IM	JR	QO	RD	PM
ภาพลักษณ์ (IM)	0.522	2.096	ทางตรง	0.730	-	-	-	-	-
			ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
			รวม	0.730	-	-	-	-	-
การรับรู้ ประโยชน์การ ใช้งาน (PU)	0.846	2.252	ทางตรง	0.159	-0.190	0.344	0.025	0.096	0.402
			ทางอ้อม	0.116	-	-	-	-	-
			รวม	0.275	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5 และรูปที่ 1 พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ที่ $\beta=0.730$ และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) โดยผ่านภาพลักษณ์ (IM) ($\beta=0.116$) ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ($\beta=0.344$) การส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลเชิงทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) ($\beta=0.402$) สมการโครงสร้างสามารถทำนายการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ได้ร้อยละ 84.60 ($R^2=0.846$) VIF เท่ากับ 2.252 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (IM) เนื่องจากปัจจัยบุคคลมักตอบสนองต่ออิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อสร้างหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีภายในกลุ่มอ้างอิง (Venkatesh & Davis, 2020) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นผลมาจากพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) และทัศนคติต่อพฤติกรรมเป้าหมายของบุคคลที่คล้อยตามกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานของบุคคลมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อพฤติกรรมเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลรู้สึกดีหรือมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงบวก บุคคลจะมีแนวโน้มในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นในเชิงลบ บุคคลจะปฏิเสธพฤติกรรมนั้น ด้วยเกรงว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (สุพัชรี เกิดสุข, 2561)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ขัดแย้งกับ Venkatesh & Davis (2020) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซึ่งผู้คนอาจเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น แม้ว่าจะไม่ชอบพฤติกรรมนั้นหรือผลที่ตามมาก็ตาม ดังนั้นการเชื่อผู้อ้างอิงที่สำคัญและคิดว่าควรใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารเทคโนโลยีนั้นหากมีแรงจูงใจเพียงพอ ก็จะปฏิบัติตามผู้อ้างอิงเหล่านั้นด้วยการยอมรับเทคโนโลยีและใช้งาน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารนั้นมีบริบทที่แตกต่างจาก Venkatesh & Davis (2020) โดยบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาจากการทำงานและหากคนในองค์กรใช้งานแล้วตนเองไม่ใช้งานอาจเกิดปัญหาในการทำงานได้ แต่ในบริบทของการสั่งอาหารนั้นเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้หรือไม่ซึ่งไม่ได้เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ (IM) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ขัดแย้งกับ ขัดแย้งกับ Venkatesh & Davis (2020) ที่ให้เหตุผลว่าบุคคลจะมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากสถานะที่สูงขึ้นจึงเกิดการเรียนรู้ที่มากขึ้น ดังนั้นบุคคลจึงอาจรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานหรือการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในบริบทของการทำงาน แต่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับงานเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Norman, 1987) โดยอาศัยความรู้ความสามารถของผู้ใช้และระดับการใช้ประโยชน์ ความเกี่ยวข้องของงานเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และแตกต่างจากกระบวนการอิทธิพลทางสังคมในเชิง

ประจักษ์ การรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวกับงาน รวมถึงความสำคัญในการกำหนดงาน (Leonard-Barton & Deschamps, 1988) โดยความเกี่ยวข้องกับงานมักเกี่ยวกับการช่วยลดเวลาในการหาซื้ออาหารซึ่งจะทำให้มีเวลาในการทำงานได้มากในช่วงเวลาที่ต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถติดตามงานได้อย่างไม่ขาดช่วง และมีเวลาในการทบทวนงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า คุณภาพของผลลัพธ์ (RD) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ขัดแย้งกับ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1985) ที่ว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารมองว่าคุณภาพของผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ติดตัวกับแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทุก ๆ แอปพลิเคชันพึงมีก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด ประกอบกับก่อนที่จะใช้แอปพลิเคชันนั้นผู้ใช้งานต้องเกิดความไว้วางใจในระบบเสียก่อน เช่น ระบบการดำเนินงาน ระบบติดตามการขนส่ง ติดตามรายการที่สั่งได้ คุณภาพของผลลัพธ์จึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ขัดแย้งกับ Venkatesh & Davis (2020) อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชันมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นก่อนออกสู่ตลาดจึงมีการจัดเตรียมผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการไว้อยู่แล้วจึงทำให้ทุกแอปพลิเคชันเกิดผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่ได้คำนึงถึงในด้านนี้ แต่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะเหตุผลอื่นมากกว่า เช่น การส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของธุรกิจและตัดสินใจใช้บริการของตน (ภัทรพร นิคมคราม, 2561) เช่น โค้ดส่งฟรี ส่วนลดจากการซื้อขั้นต่ำ ทำให้ลูกค้าหันมาใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับงาน (JR) และการส่งเสริมทางการตลาด (PM) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารควรสร้างการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของแอปพลิเคชันด้วยการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับงาน เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารทำให้มีเวลาในการทำงานมากขึ้น ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้ออาหาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ณัฐรุจา พงศ์พัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). “Robinhood” แอปพลิเคชัน Food Delivery สัญชาติไทย เพื่อคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/robinhood.html>
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธาวินี จันทรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด (2563). คีฟต์เดลิเวอรี่ครึ่งปีหลัง 63 ระอุ เมื่อใครๆก็อยากสร้างพลังเพื่อลูกค้า. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/184112>
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สุทธิปริทัศน์, 27(81), 93-108.
- แบรนด์อินไซด์. (2562). LINE MAN x Wongnai พัฒนาบริการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ Wongnai.com. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/line-man-wongnai/>
- ประวิทย์ มณีจันทร์. (2561). การส่งเสริมการตลาด. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar-tlad>
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563). เปิดศึกวงการ Food Delivery ไทย. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand>
- พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, ยุววรรณ รัฐกุล, และเสาวณี จันทะพงษ์. (2563). ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่ การขนส่งภายใต้ Next Normal. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx

- พิมพ์ภา วีระโยธิน และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). *รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1* (หน้า 708-717). “Graduate School Conference 2018 of Suan Sunandha Rajabhat University, 29 มิถุนายน 2561. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภัทรพร ฉิมคราม. (2561). *การรับรู้ด้านรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์:กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วงศ์กร ยุกิจภูติ. (2559) พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 73-95.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995)*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>
- สมัญญา อูษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพัชร เกิดสุข, พรรณรัตน์ แสงเพิ่ม, และทัศนีย์ ประสบกิตติคุณ. (2561). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อการให้นมแม่ในที่สาธารณะของมารดาที่มีบุตรอายุ 6-12 เดือน. *วารสารสภาการพยาบาล*, 33(3), 114-124.
- อรรถัย จันท. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(1), 81-91.
- Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analysis. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*, (pp.665-690). Springer: New York: Springer.
- Mohammad, C. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Retrieve from http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290

- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Davis, D. (1996). *Business Research for Decision Making* (4th ed). Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Davis, F.D. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: theory and results. Unpublished dissertation doctoral*. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Götz, O., Liehr-Gobber, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Modelings Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*, (pp.691-711). New York: Springer.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V., G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An Emerging toll in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. (1988). Managerial influence in the implementation of new technology. *Management Science*, 34(10), 1252-1265.
- Norman, D. A. (1987). Cognitive engineering—cognitive science. In Carroll, J. M. (Eds.). *Interfacing thought: Cognitive aspects of human-computer interaction*. MA: The MIT Press. (pp. 325-336).
- Rhodes R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129–146.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg et al. (Eds). *Handbook of Market Research*. (pp 1-40)
- Viswanath V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46.

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของการลงทุนในหลักทรัพย์ SET50 และกองทุนดัชนี SET50

ด้วยกลยุทธ์แบบการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน

Comparison of Investment Performance in SET50 Stocks and SET50 Index Funds with Dollar-Cost Averaging (DCA) Strategy

สรณสิริ สุกิจปานินิจ¹ สิริโรจน์ นิธิธีรรัตน์² นฤเบศร์ น้อยบุตดี³ และปานิสาวินิช⁴Sornsiri Sukitpraneenit¹ Siriroj Nititeerat² Naruebet Noibuddee³ and Panisa Vishuphong⁴นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ¹⁻³อาจารย์ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์⁴

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันที่รับบทความ 12 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จำนวนผู้ขอเปิดบัญชีผ่านระบบซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ และการขอใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนหนึ่งของนักลงทุนเป็นนักลงทุนหน้าใหม่ ที่ต้องการแสวงหาการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินธนาคาร ทางเลือกหนึ่งของนักลงทุนเหล่านี้คือการลงทุนในหุ้นและการลงทุนในกองทุนรวม งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของการลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ Dollar-Cost Averaging (DCA) โดยพิจารณาจากการเพิ่มหรือลดของมูลค่าพอร์ตการลงทุนระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2563 ทั้งนี้ ได้แบ่งรูปแบบการลงทุนออกเป็นรายปี (ระยะสั้น) ราย 3 ปี (ระยะกลาง) และราย 5 ปี (ระยะยาว) และในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของการลงทุนนั้นใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 5 ตัว ได้แก่ อัตราผลตอบแทนภายใน ต้นทุนเฉลี่ยจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ความเสี่ยงจากการลงทุน และอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยง ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ราคาปิด (Closing price) ของหุ้น SET50 หรือหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 50 อันดับแรก และ ราคาปิดของกองทุน SET50 จำนวน 8 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม การลงทุนในกองทุน SET50 มีผลการดำเนินงานมากกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 และเมื่อนำผลการศึกษาในทุกช่วงระยะเวลาการลงทุนมาวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมการลงทุน สามารถนำไปสู่ข้อสรุปสองประการ ประการแรก หากผู้ลงทุนสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้สูง สามารถเลือกลงทุนในหุ้น SET50 ได้ โดยควรเลือกลงทุนในระยะสั้น แต่หากผู้ลงทุนยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ ควรที่จะเลือกลงทุนในกองทุน SET50 โดยเลือกลงทุนในระยะสั้น

เช่นกัน ประการที่สอง การลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ในหุ้น SET50 (มีความผันผวนสูง) ให้ผลตอบแทนมากกว่า กองทุน SET50 (มีความผันผวนต่ำ) ในช่วงตลาดแนวโน้มขาขึ้น แต่ช่วงตลาดแนวโน้มขาลงให้ผลตอบแทนในเชิงลบมากกว่ากองทุน SET50 ดังนั้นการลงทุนด้วย DCA ในหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนสูงจึงเหมาะกับช่วง ตลาดแนวโน้มขาขึ้นมากกว่า และการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนต่ำเหมาะกับช่วงตลาดแนวโน้มขาลง มากกว่า

คำสำคัญ: การลงทุน กองทุน การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน

Abstract

Nowadays, investing in the stock market is widely known. The number of applicants that register an account through the SET trading system and applications for securities trading via the Internet is continually increasing. Some of the investors are new to the stock market. It is because many investors attempt to invest in assets that yield higher returns than bank deposits such as stocks and mutual funds. This research aims to compare the performance of investment in SET50 stocks and SET50 index funds using the Dollar-Cost Averaging (DCA) strategy by analyzing the change in portfolio value between 2016 and 2020. An analysis is considered yearly (short-term), 3-years (medium-term), and 5-years (long-term) investments. To compare the performance of investment, five indicators include the internal rate of return, the average cost of investment, expected rate of return, investment risk, and the sharp ratio. The data used in the study were the closing price of SET50 stocks and the net asset value (NAV) of SET50 index funds. The results showed that, with the DCA strategy, investing in SET50 index funds was more effective than investing in SET50. This can also lead to two extended conclusions. First, if the investors are risk-lovers, they should invest in SET50, but if investors are risk-averse they should invest in the SET50 index fund. Second, investing with the DCA strategy in SET50 stocks (high volatility) generates higher returns than SET50 index funds (low volatility) during the bull market but yields more negative returns than SET50 funds during the bear market as well. Thus, the DCA strategy is suitable for highly volatile securities under a bull market and securities with low volatility during a bear market.

Keywords: Investment, fund, Dollar-Cost Averaging (DCA)

บทนำ

ทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนไทยตั้งแต่อดีตในการสร้างผลตอบแทนของเงินออมคือการฝากเงินกับธนาคาร เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการและมีความเสี่ยงต่ำ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการฝากเงินกับธนาคารให้ผลตอบแทนค่อนข้างต่ำ โดยอัตราดอกเบี้ยประเภทออมทรัพย์มีค่าเพียงร้อยละ 0.025 ถึง 2.00 ต่อปี อัตราดอกเบี้ยประเภทฝากประจำทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีค่าระหว่างร้อยละ 0.06 ถึง 1.35 ต่อปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ทำให้ผู้ออมแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า ไม่ว่าจะเป็นตราสารหนี้ภาครัฐและเอกชน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และกองทุนรวม เป็นต้น

ความนิยมของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะเห็นได้จากจำนวนบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 มีผู้ขอเปิดบัญชีผ่านระบบซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นจำนวนถึง 1,506,068 ราย และการมีการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 1,422,772 ราย และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563 สืบค้นจาก www.set.or.th) นอกจากนี้ในสภาพการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส หรือ COVID-19 ที่ทำให้สินทรัพย์หลายประเภทมีมูลค่าลดลง ทำให้มีผู้มาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่มีนักลงทุนที่สร้างผลตอบแทนเป็นจำนวนมากเนื่องมาจากเป็นช่วงที่ตลาดมีแนวโน้มขาขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ตลาดหลักทรัพย์ดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามามากยิ่งขึ้น ผู้ลงทุนหลายรายนั้นไม่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มาก่อน

นักลงทุนส่วนหนึ่งที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นิยมลงทุนในหลักทรัพย์หรือหุ้นที่เรียกว่ากลุ่ม SET50 ซึ่งได้แก่หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 50 อันดับแรก โดยคัดเลือกกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) และมีสภาพคล่องของการซื้อขายสูงสุด 50 อันดับแรก ซึ่งโดยมากจะเป็นหุ้นขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ เป็นหุ้นที่มีพื้นฐานดี สร้างผลตอบแทนให้แก่นักลงทุนได้อย่างสม่ำเสมอและมีความผันผวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มหุ้นขนาดเล็กอื่น ๆ ใน SET และ MAI ดังนั้นผู้ลงทุนจะเผชิญความเสี่ยงในการลงทุนน้อยไปด้วย หุ้นกลุ่ม SET 50 นี้เป็นหุ้นที่ได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มนักลงทุนรายย่อย นักลงทุนรายใหญ่ และกองทุนของสถาบันการเงินต่าง ๆ จึงทำให้หุ้นกลุ่ม SET 50 มีปริมาณการซื้อขายต่อวันเป็นจำนวนมาก

นอกจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แล้ว ทางเลือกของการลงทุนอีกแบบหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้ลงทุนคือการลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งการลงทุนในกองทุนนั้นจะเป็นการนำเงินลงทุนจำนวนน้อยของผู้ลงทุนหลายรายมารวมกันเป็นเงินก้อนใหญ่ และมีผู้จัดการกองทุนในการบริหารจัดการเงินดังกล่าวโดยนำเงินไปลงทุนกับทรัพย์สินหรือหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างผลตอบแทน ซึ่งการลงทุนในลักษณะนี้จะทำให้เกิดการกระจายการลงทุนและเป็นการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนด้วย ทั้งนี้ ผู้ลงทุนสามารถเลือกประเภทของกองทุนให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงและรูปแบบการลงทุนของตนเองได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2015) กองทุนประเภทหนึ่งที่มีความนิยมคือกองทุนที่นำเงินไปลงทุนในหุ้น SET 50 ที่มีเป้าหมายสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนให้ใกล้เคียงกับผลตอบแทนของดัชนี SET50

กลยุทธ์ที่ใช้ในการลงทุนถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ลงทุน โดยผู้ลงทุนจะเปรียบเทียบระหว่างความเสี่ยงที่รับได้กับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยปกติแล้วการลงทุนมักจะเป็นไปในรูปแบบที่เรียกว่า High Risk High Return กล่าวคือ ยิ่งได้รับผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงที่ต้องเผชิญก็จะยิ่งมาก ทำให้ผู้ลงทุนแต่ละรายมีกลยุทธ์ในการลงทุนที่แตกต่างกัน กลยุทธ์หนึ่งที่เป็นที่นิยมในหมู่นักลงทุนคือกลยุทธ์ DCA (Dollar-Cost Averaging) หรือกลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน ซึ่งเป็นการลงทุนด้วยจำนวนเงินลงทุนที่เท่ากันในแต่ละช่วงของการลงทุนย่อย และมีการลงทุนตามแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ลงทุนได้รับหน่วยลงทุนเฉลี่ยมูลค่าออกมา อีกทั้งยังเป็นการสร้างวินัยให้กับผู้ลงทุนในการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ โดยกลยุทธ์รูปแบบนี้เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งกับนักลงทุนที่เพิ่งเข้าตลาดใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์ในการลงทุน

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของการลงทุนโดยใช้กลยุทธ์ DCA ระหว่างการลงทุนในหุ้นกลุ่ม SET50 กับกองทุน SET50 เพื่อศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนโดยเฉพาะนักลงทุนรุ่นใหม่นำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการลงทุน

กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยง ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz (Modern Portfolio Theory: MPT) และแนวคิดการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนและความเสี่ยง

การตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนนั้น จะมีการพิจารณาเปรียบเทียบผลตอบแทนที่คาดหวังควบคู่กับความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้ หากมีหลักทรัพย์ให้เลือกสองชนิด นักลงทุนจะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงสุด ภายใต้ความเสี่ยงที่เท่ากัน หรือภายใต้อัตราผลตอบแทนที่เท่ากัน จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามถ้าผลตอบแทนจากการลงทุนมีความไม่แน่นอนมาก จะส่งผลให้นักลงทุนต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น เพื่อชดเชยความเสี่ยงที่มากขึ้นด้วย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ในการลงทุนนั้นนักลงทุนมักจะพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนก่อนเสมอ คำว่า “ผลตอบแทน (Returns)” ก็คือ ผลประโยชน์ที่นักลงทุนต้องการที่จะได้รับจากการลงทุน โดยคาดหวังว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้เงินลงทุนเพิ่มพูนขึ้นและคุ้มค่ากับ “ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)” จากการที่นักลงทุนยอมสูญเสียโอกาสที่จะนำเงินไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ รวมถึงอำนาจซื้อที่สูญเสียไปเนื่องจากระดับราคาสินค้าในอนาคตที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของพันธะผูกพันของเงินลงทุนตลอดช่วงระยะเวลาการลงทุน (Investment Period) ที่นักลงทุนนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยทั่วไปผลตอบแทนของการลงทุน

มักนิยมแสดงในรูปร้อยละของการเปลี่ยนแปลง โดยเรียกว่า “อัตราผลตอบแทน (Rate of Return)” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ความเสี่ยง (Risk) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจการลงทุน ในมุมมองของการลงทุนสามารถนิยาม “ความเสี่ยง” ได้ว่า เป็นความไม่แน่นอนที่ไม่ได้รับอัตราผลตอบแทนคาดหวังไว้ โดยการลงทุนที่มีความไม่แน่นอนของผลตอบแทนสูง ย่อมมีความเสี่ยงสูงตามมาด้วย ซึ่งสามารถจำแนกความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุนที่ส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ออกมาเป็น 2 ประเภท คือความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวของแต่ละหลักทรัพย์ เกิดจากปัจจัยภายในของบริษัท หรือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมถึง ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) หรือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของบริษัท เช่น การเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตสินค้า การเปลี่ยนนโยบายการบริหารงาน ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการเงินของบริษัท และส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนต่อการสร้างผลกำไรของบริษัท รวมถึงการจ่ายชำระหนี้คืนตามภาระผูกพันของบริษัทด้วย ประเภทที่สองคือความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ของทุกบริษัทในตลาด เพราะเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของระดับเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของระดับอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ทั้งนี้ความเสี่ยงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัทที่แตกต่างกันออกไป โดยหลักทรัพย์ในบริษัทที่ได้รับผลกระทบมากจะเป็นหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบสูง ในขณะที่หลักทรัพย์ในบริษัทที่ได้รับผลกระทบน้อยจะเป็นหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบต่ำ

2. ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz (Modern Portfolio Theory: MPT)

ทฤษฎี Modern Portfolio Theory ถูกคิดค้นมาจากนักเศรษฐศาสตร์ที่ชื่อว่า Harry M. Markowitz เป็นทฤษฎีการกระจายการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ที่อธิบายถึงการเลือกลงทุนนั้นจะต้องอยู่ภายใต้เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อจัดสรรการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงที่ต่ำที่สุด โดยจากทฤษฎีดังกล่าวสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2009)

- (1) ในการตัดสินใจของนักลงทุนที่จะเลือกการลงทุนใดนั้น จะต้องมีการพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Rate of Return)
- (2) นักลงทุนจะแสวงหาการลงทุนที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุดแก่ตนเอง โดยการลงทุนนั้นจะต้องให้อรรถประโยชน์ตลอดช่วงระยะเวลาการลงทุน
- (3) นักลงทุนสามารถประเมินความเสี่ยงของการลงทุนได้จากความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยคำนวณได้จากค่าความแปรปรวน (Variance) หรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการลงทุน

(4) ในการตัดสินใจการลงทุนของนักลงทุนจากทางเลือกต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุน

(5) เมื่ออยู่ภายใต้ภาวะความเสี่ยงระดับหนึ่ง นักลงทุนจะเลือกลงทุนในทางเลือกที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงสุด และเมื่ออยู่ภายใต้อัตราผลตอบแทนระดับหนึ่ง นักลงทุนจะเลือกลงทุนในทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด

ดังนั้นแล้วจากทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้จากการนำข้อสมมติฐานของทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานการลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Rate of Return) และในส่วนต่อมาคือการประมาณความเสี่ยงจากการลงทุนที่ได้นำค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาช่วยในการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยจากการพิจารณาทั้งเรื่องอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงนั้น สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ผลภายใต้กรอบสมมติฐานทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz ว่าสำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทใด จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่า และอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า กล่าวคือ ในระดับความเสี่ยงที่เท่ากันนั้นหลักทรัพย์ใดจะสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่า หรือในระดับผลตอบแทนที่เท่ากันนั้นการลงทุนในหลักทรัพย์ใดมีความเสี่ยงจากการลงทุนต่ำกว่ากัน รวมถึงการพิจารณาอรรถประโยชน์ (Utility) ของนักลงทุนจะต้องให้อรรถประโยชน์สูงสุดแก่นักลงทุน ตลอดช่วงระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ ซึ่งในงานศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดช่วงระยะเวลาเป็น 1 ปี, 3 ปี และ 5 ปี

3. แนวคิดการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA

กลยุทธ์การลงทุนแบบ DCA (Dollar-Cost Averaging) หรือกลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน เป็นการลงทุนด้วยจำนวนเงินลงทุนที่เท่ากันในแต่ละช่วงของการลงทุนย่อย ที่ต้องมีการลงทุนตามแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะไม่สนใจสถานะตลาดว่าจะเป็นแนวโน้มขาขึ้น (Uptrend) แนวโน้มขาลง (Downtrend) และตลาดที่ไม่มีทิศทาง (Sideway) ซึ่งการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA เหมาะกับนักลงทุนที่ไม่มีเวลาในการติดตามข่าวสารหรือสถานะตลาด กลยุทธ์นี้ทำให้ไม่ต้องพิจารณาหาจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการลงทุน นอกจากนี้ ยังเหมาะสำหรับนักลงทุนที่ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์การลงทุนด้วย เพราะการลงทุนด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวจะอาศัยแค่เรื่องของการมีวินัยสำหรับการลงทุนในแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น ซึ่งจากการลงทุนที่เท่ากันทุกรอบของช่วงเวลาการลงทุนจะทำให้ต้นทุนไม่ต้องพิจารณาหาจังหวะที่เหมาะสมในการเข้าลงทุนในหลักทรัพย์ โดยการลงทุนด้วยกลยุทธ์นี้ยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการพิจารณาหาจังหวะที่เหมาะสมของการลงทุนได้ เนื่องจากการกำหนดจำนวนเงินลงทุนในแต่ละช่วงเวลาทำให้ต้นทุนการซื้อหลักทรัพย์นั้นต่ำกว่าราคาเฉลี่ยของตลาด ซึ่งวิธีการลงทุนดังกล่าวเมื่อราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น จะทำให้สามารถซื้อจำนวนหน่วยลงทุนได้น้อยลง แต่ถ้าเป็นกรณีที่ราคาหลักทรัพย์ถูกลง จะทำให้

สามารถซื้อหน่วยลงทุนได้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าการซื้อหลักทรัพย์ด้วยกลยุทธ์การลงทุนแบบ DCA จะทำให้เกิดการกระจายการลงทุนในแต่ละช่วงการลงทุนและเกิดต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำสำหรับการลงทุนนั่นเอง โดยกลยุทธ์ DCA นั้นยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทุกหลักทรัพย์ในตลาด เนื่องจากเป็นผลกระทบภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของระดับเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของระดับอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

4. งานศึกษาที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและกลยุทธ์ DCA ซึ่งว่าการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA สามารถลดความเสี่ยงจากการจับจังหวะการลงทุนผิดช่วงเวลาได้ (สุธีรา อัสวสุนทรางกูร, 2560) และยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงด้วยการกระจายเงินลงทุนให้ลงทุนในจำนวนเงินเท่า ๆ กัน ในแต่ละรอบของการลงทุน (Constantinides, 1979) ซึ่งการลงทุนด้วยกลยุทธ์นี้ยังมีข้อดีที่ช่วยขจัดปัญหาความลำเอียงจากพฤติกรรมของนักลงทุนได้อีกด้วย (RobertDubil, 2004) สำหรับการลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ที่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น จะเห็นได้ว่าการลงทุนด้วยกลยุทธ์นี้ในตลาดหลักทรัพย์ทั้งที่ยุโรป ญี่ปุ่นและแปซิฟิก สามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่ดีถึงแม้ว่าในตลาดหลักทรัพย์ที่สหรัฐอเมริกาที่กลยุทธ์ DCA จะให้ผลตอบแทนไม่ต่างจากกลยุทธ์ LS ก็ตาม(Atra and Mann, 2001) และจากการลงทุนทั้งในตลาดหลักทรัพย์หรือในกองทุนนั้นย่อมมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงสำหรับนักลงทุน ซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์ DCA นั้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงได้ดีกว่ากลยุทธ์ LS(Wei Fang, 2007) โดยสามารถสังเกตตัวอย่างการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงได้จากการทดสอบในดัชนี FTSE All-Share ที่กลยุทธ์ DCA ให้ผลตอบแทนดีกว่ากลยุทธ์ LS และยังมีค่าความผันผวนต่ำกว่ากลยุทธ์ LS(Wei Fang, 2009) และยังมีตัวอย่างจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนขนาดใหญ่ ได้มีข้อพิสูจน์ว่ากลยุทธ์ DCA ให้อัตราผลตอบแทนรายปีสูงกว่ากลยุทธ์ LS (Israelsen, 1999) โดยสำหรับการลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA จะมีผลการดำเนินงานที่ดีเมื่อลงทุนในกองทุนที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ (Israelsen, 1999) นอกจากนี้การลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ในหุ้นกู้และพันธบัตรรัฐบาลยังให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Leggio and Lien, 2003) ซึ่งสำหรับการลงทุนในระยะยาวแล้วกลยุทธ์ DCA ยังมีความได้เปรียบจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง (RobertDubil, 2004) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ มานี้จะเห็นได้ว่าการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA เป็นกลยุทธ์การลงทุนหนึ่งที่ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่ากลยุทธ์อื่น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยบางชิ้นที่ไม่เห็นด้วยกับกลยุทธ์ DCA ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีและสร้างผลตอบแทนสูงกว่ากลยุทธ์อื่น แต่งานศึกษานี้จะพิจารณาการลงทุนภายใต้กลยุทธ์ DCA เนื่องจากมีข้อดีหลายประการตามที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้ได้คัดเลือกหลักทรัพย์ที่นำมาเปรียบเทียบคือ หุ้น SET50 และกองทุน SET50 เนื่องจากหุ้นSET50 ถือได้ว่าเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 50 อันดับแรกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และถือได้ว่าเป็นหุ้นที่สามารถสะท้อนการเคลื่อนไหวทิศทางของตลาดได้แบบเดียวกับดัชนี SET ของประเทศไทย และในส่วนของกองทุนSET 50

ที่เลือกมา เนื่องจากได้มีการพิจารณาว่าในกองทุนSET50นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีการลงทุนในหุ้น SET50 แต่แตกต่างกันตรงที่การลงทุนในกองทุนSET50 จะมีผู้จัดการกองทุนคอยดูแลและคัดเลือกสรรหุ้นใน SET50 ว่าจะลงทุนในหุ้นของบริษัทใดเป็นสัดส่วนเท่าไร ดังนั้นการเลือกเปรียบเทียบกองทุน SET50 กับหุ้น กลุ่ม SET50 จะทำให้เห็นภาพการลงทุนที่ชัดเจนขึ้น ว่าการลงทุนแบบ DCA ในหุ้นหรือกองทุนที่เลือกลงทุนใน สินทรัพย์ประเภทเดียวกันอย่างไรใน SET50 นั้น นักลงทุนควรที่จะเลือกการลงทุนด้วยตนเองในตลาดหุ้นหรือการ ลงทุนผ่านกองทุนดีกว่ากัน

กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 โดยจะมีการเปรียบเทียบการลงทุนทั้งสองแบบจากผลการดำเนินงานจากการลงทุน ซึ่งใน งานวิจัยนี้พิจารณาผลการดำเนินงานจากการเปรียบเทียบ อัตราผลตอบแทน ต้นทุนเฉลี่ย และค่าความเสี่ยง จากการลงทุน ซึ่งการลงทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนมากที่สุด มีต้นทุนเฉลี่ยต่ำที่สุด และมีค่าความเสี่ยงจากการ ลงทุนน้อยที่สุด จะถือว่าเป็นการลงทุนที่มีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า ซึ่งมีรายละเอียดของตัวชี้วัดดังนี้

- 1) ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นผลตอบแทนที่ได้จากส่วนต่างของมูลค่าหลักทรัพย์หรือการลงทุนที่ เปลี่ยนแปลงไป และมูลค่าของเงินปันผลที่ได้รับจากการลงทุน โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนภายใน หรือ Internal Rate of return (IRR)
- 2) ต้นทุนของการลงทุน ถึงแม้ว่าการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA จะเป็นการลงทุนด้วยจำนวนเงินที่ เท่ากันในแต่ละรอบของการลงทุน และจะส่งผลให้ต้นทุนจากการลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 เท่ากันก็ตาม งานศึกษานี้จะใช้การเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของราคาหลักทรัพย์ทั้งสอง โดยจะ เทียบว่าในแต่ละหลักทรัพย์นั้น จะใช้ต้นทุนเฉลี่ยในการซื้อหน่วยลงทุนได้ถูกกว่าราคาเฉลี่ยในตลาด มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถคำนวณต้นทุนการลงทุนจากสถิติทางคณิตศาสตร์ในการหาค่าเฉลี่ยเลข คณิต
- 3) อัตราผลตอบแทนคาดหวัง ได้นำหลักคิดมาจากทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz ซึ่งเป็นการ คาดการณ์อัตราผลตอบแทนในอนาคตของหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังเดี่ยวของแต่ละหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ โดยอัตราผลตอบแทน ของหลักทรัพย์เดี่ยวมีการถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของเงินลงทุนในหลักทรัพย์
- 4) ความเสี่ยงการลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์ วัดจากการคำนวณจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อหาค่าความเสี่ยงจากการลงทุน
- 5) อัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงแบบ Sharpe Ratio จะช่วยประเมินผลการดำเนินงานของ พอร์ตการลงทุนได้ ด้วยการนำอัตราผลตอบแทนของพอร์ตการลงทุนมาปรับด้วยค่าความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return)

ทั้งนี้ ในงานศึกษาจะมีการแบ่งช่วงระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์เป็น 1 ปี, 3 ปี และ 5 ปี เพื่อเป็นการทดสอบความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาด้วย(Robustness check)

งานวิจัยชิ้นนี้จำลองการลงทุนแบบ DCA ในหุ้นกลุ่ม SET50 และกองทุน SET 50 ระหว่าง 1 มกราคม พ.ศ. 2559 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 หลักทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษา คือ หุ้นในดัชนี SET50 จำนวน 47 ตัว ดังต่อไปนี้ ADVANC, AOT, BA, BANPU, BBL, BCP, BDMS, BEC, BH, BLA, BTS, CBG, CENTEL, CK, CPALL, CPF, CPN, DELTA, DTAC, EGCO, HMPRO, INTUCH, IRPC, ITD, IVL, JAS, KBANK, KTB, LH, M, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, SAWAD, SCB, SCC, SCCC, TASCO, TCAP, TMB, TOP, TPIPL, TRUE, TTW, TU, WHA (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559) และ กองทุนจากบริษัทหลักทรัพย์จำนวน 8 กองทุน ดังต่อไปนี้ กองทุน KFENS50-A จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา, กองทุน 1AMSET50-RA จากบริษัทหลักทรัพย์ วรรณ, กองทุน TMB50 จากธนาคารทหารไทย, กองทุน SCBSET50 จากธนาคารไทยพาณิชย์, กองทุน K-SET50 จากธนาคารกสิกรไทย, กองทุน PRINCIPAL SET50-A จากบริษัทหลักทรัพย์พริ้นซิเพิล, กองทุน TMB50DV จากธนาคารทหารไทย, และกองทุน M-S50 จากบริษัทหลักทรัพย์เอ็มเอฟซี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2559)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มาจากแหล่งข้อมูล 5 แห่ง ได้แก่ ระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ SETSMART, ข้อมูลออนไลน์จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC), ข้อมูลออนไลน์จากธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT), ข้อมูลจากเว็บไซต์ Finnomena และ investing โดยข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลราคาเปิด-ปิดของหุ้น SET50 มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ Net Asset Value (NAV) ของกองทุน SET50 อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลรุ่น SBST215A ที่เปิดจำหน่ายวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 และครบกำหนดวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

การลงทุนในหุ้น SET50 มีการลงทุนในหุ้นจำนวน 47 ตัวข้างต้น และแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนในแต่ละหุ้นที่เท่ากันที่ 2.1277% ส่วนกองทุน SET50 มีการลงทุนในกองทุนทั้ง 8 กองทุน และแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนแต่ละกองทุนที่เท่ากันที่ 12.5% ซึ่งการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งสองจะใช้กลยุทธ์แบบ DCA ในการลงทุนแต่ละเดือน และลงทุน ณ วันแรกของทุกเดือนที่สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ โดยจะไม่มีการขายหุ้นหรือกองทุนออกจากพอร์ตการลงทุน จนกว่าจะครบกำหนดตามเวลา 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี

ผลการศึกษา

1. ผลการดำเนินงานการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA

1.1 ผลการดำเนินงานการลงทุนช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี

การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานการลงทุนจากการลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาในการลงทุน 1 ปี จากตารางที่ 1 พบว่า หุ้น SET50 จะให้อัตราผลตอบแทนภายในสูงกว่ากองทุน SET 50 เมื่อพิจารณาจากค่าอัตราผลตอบแทนภายในปี 2559-2563 พบว่า

การลงทุนในหุ้น SET50 ปี 2563 ที่มีสถานการณ์ตลาดแบบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงครึ่งปีแรก และกลับมาเป็นภาวะเศรษฐกิจขยายตัว ในช่วงก่อนปลายปีหลัง ให้อัตราผลตอบแทนภายในมากที่สุดที่ร้อยละ 88.92 รองลงมาคือปี 2560 ที่เป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง และให้อัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 64.20 สำหรับกองทุน SET50 นั้น พบว่าปี 2560 ที่เป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง กองทุน SET50 ให้อัตราผลตอบแทนภายในมากที่สุดที่ร้อยละ 14.50 รองลงมาคือปี 2559 ที่ระบบเศรษฐกิจอยู่ในภาวะเศรษฐกิจขยายตัว และให้อัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 10.03 ส่วนในปี 2561 และ 2561 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดหุ้นอยู่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ค่า IRR ของหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ไม่ได้ให้อัตราผลตอบแทนที่ได้ค่าเป็นลบ จึงแสดงได้ว่าการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในช่วงเวลาดังกล่าวไม่สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่นักลงทุนในเชิงบวกได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันจะพบว่าการลงทุนในหุ้น SET50 จะมีค่าในเชิงลบมากกว่ากองทุน SET50 ซึ่งการลงทุนในหุ้น SET50 ปี 2561 มีค่า IRR อยู่ที่ร้อยละ -75.83 และปี 2562 มีค่าอยู่ที่ร้อยละ -43.03 แต่กองทุน SET50 มีค่า IRR อยู่ที่ร้อยละ -9.85 และปี 2562 มีค่าอยู่ที่ร้อยละ -2.39

ตารางที่ 1 การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี

พอร์ตการลงทุน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี				
		ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
หุ้น SET50	IRR	47.34%	64.20%	-75.83%	-43.03%	88.92%
	Cost Average	-1.33%	-0.73%	-0.94%	-1.45%	-2.98%
	Expected return	14.27%	12.66%	-3.42%	-5.02%	-2.74%
	Standard deviation	6.83%	5.23%	7.50%	6.97%	14.10%
	Sharpe Ratio	3.40	3.83	-1.28	-1.78	-0.58
กองทุน SET50	IRR	10.03%	14.50%	-9.85%	-2.39%	5.88%
	Cost Average	-0.46%	-0.21%	-0.09%	-0.08%	-0.97%
	Expected return	22.19%	16.03%	5.73%	-3.89%	-5.11%
	Standard deviation	2.50%	1.83%	4.33%	3.52%	10.81%
	Sharpe Ratio	6.29	5.97	0.71	-1.23	-0.49

การลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 จะมีการจัดสรรเงินลงทุนในสัดส่วนน้ำหนักที่เท่ากันในทุกงวดของการลงทุน ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของการลงทุนในรูปแบบส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ต่อหน่วยในตลาด เทียบกับราคาหลักทรัพย์ต่อหน่วยที่ลงทุนด้วยกล

ยุทธ์แบบ DCA ว่าในหุ้น SET50 หรือกองทุน SET50 ในหลักทรัพย์ประเภทใดที่มีความได้เปรียบจากการซื้อหลักทรัพย์ในราคาที่ถูกลงกว่าตลาดได้มากกว่ากัน

ผลการศึกษาชี้ว่า เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของตลาด กับ ต้นทุนเฉลี่ยที่ลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ในปี 2563 การลงทุนในหุ้น SET50 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ -2.98 รองลงมาคือปี 2562 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดคิดเป็นร้อยละ -1.45 ส่วนการลงทุนในกองทุน SET50 พบว่า ปี 2563 กองทุน SET50 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดร้อยละ -0.97 รองลงมาคือปี 2559 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดร้อยละ -0.46 ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า การลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์ DCA ในช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปีนั้น จะทำให้ผู้ลงทุนมีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันพบว่า การลงทุนในหุ้น SET50 จะมีต้นทุนเฉลี่ยที่ถูกกว่ากองทุน SET50 ในทุกช่วงปี ตั้งแต่ปี 2559-2563

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA พบว่า ในช่วงปี 2559-2562 กองทุน SET50 มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงกว่าหุ้น SET50 โดยในปี 2559 กองทุน SET50 ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังมากที่สุดคือร้อยละ 22.19 รองลงมาคือปี 2560 ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังร้อยละ 16.03 และเมื่อเทียบกับหุ้น SET50 พบว่าปี 2559 ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังมากที่สุดคือร้อยละ 14.27 รองลงมาคือปี 2560 ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังร้อยละ 12.66

ในกรณีของความเสี่ยงจากการลงทุน กองทุน SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่าหุ้น SET50 ในทุกช่วงปี ตั้งแต่ปี 2559-2563 และพบว่าในปี 2560 กองทุน SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 1.83 รองลงมาคือปี 2559 มีค่า S.D. อยู่ที่ร้อยละ 2.50 และเมื่อเทียบกับหุ้น SET50 พบว่าปี 2560 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.23 รองลงมาคือปี 2559 มีค่า S.D. อยู่ที่ร้อยละ 6.83 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในหุ้น SET50 มีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการได้รับอัตราผลตอบแทนมากกว่ากองทุน SET50

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยง พบว่ากองทุน SET50 มีค่า Sharpe ratio สูงกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 ทุกช่วงปี ตั้งแต่ปี 2559-2563 และพบว่าในปี 2559 กองทุน SET50 มีค่า Sharpe ratio มากที่สุด คือ 6.29 รองลงมาคือปี 2560 มีค่า Sharpe ratio อยู่ที่ 5.97 และเมื่อเทียบกับหุ้น SET50 พบว่าปี 2560 มีค่า Sharpe ratio มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือปี 2559 มีค่า Sharpe ratio อยู่ที่ 3.40 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงแล้ว การลงทุนในกองทุน SET50 ให้ความคุ้มค่ามากกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 เนื่องจากหุ้น SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนสูง จึงไม่คุ้มค่ากับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินงานการลงทุนช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี เมื่อพิจารณาจากการลงทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงบวก มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อย และมี

อัตราผลตอบแทนเมื่อเทียบกับความเสี่ยงคุ้มค่ากับการลงทุนมากกว่า การลงทุนในกองทุน SET50 จะมีผลการดำเนินงานมากกว่า และถึงแม้ว่าการลงทุนในหุ้น SET50 ในปี 2559 2560 และ 2563 จะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่ากองทุน SET50 ก็ตาม แต่เมื่อนำอัตราผลตอบแทนเทียบกับความเสี่ยงจากการลงทุนแล้ว จะได้รับความคุ้มค่าจากการลงทุนน้อยกว่ากองทุน SET50 โดยในงานวิจัยนี้ค่า Sharpe ratio จะสามารถช่วยประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนได้ เนื่องจากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยง โดยการลงทุนในปี 2559 2560 และ 2563 หุ้น SET50 ให้อัตราผลตอบแทนมากกว่ากองทุน SET50 แต่ก็มีความเสี่ยงที่สูงมากตามไปด้วย จึงส่งผลให้ได้รับความคุ้มค่าต่ำกว่ากองทุน SET50 ในช่วงปีดังกล่าว รวมถึงเมื่อพิจารณาได้ว่ากองทุน SET50 มีค่า Sharpe ratio มากกว่าหุ้น SET50 ในทุกช่วงปีตั้งแต่ปี 2559-2563 จึงบ่งบอกได้ว่าการลงทุนในกองทุน SET50 ได้รับความคุ้มค่ามากกว่าหุ้น SET50 อีกทั้งการลงทุนในหุ้น SET50 เมื่อมีสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะตลาด จะทำให้หุ้น SET50 ได้รับผลกระทบมากกว่ากองทุน SET50 สังเกตได้จากอัตราผลตอบแทนปี 2561 และ 2562 ที่ผลตอบแทนหุ้น SET50 ตีลบค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับกองทุน SET50

อย่างไรก็ตามสำหรับนักลงทุนที่ไม่ได้พิจารณาถึงความเสี่ยงจากการลงทุนเป็นสำคัญ หรือเป็นนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้สูง อาจจะเลือกลงทุนในหุ้น SET50 ได้ เนื่องจากสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่ากองทุน SET50 ค่อนข้างมาก จะเห็นได้ว่าการลงทุนในหุ้น SET50 จะมีความเสี่ยงสูงกว่ากองทุน SET50 แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่สูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการลงทุนในเรื่องของ High Risk High Return

ดังนั้นแล้วในการพิจารณาถึงผลการดำเนินงานการลงทุน อาจจะต้องมีการคำนึงถึงการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุนแต่ละบุคคลด้วยว่ามีการยอมรับได้มากน้อยเพียงใด สำหรับนักลงทุนที่มีการคำนึงถึงความเสี่ยงไว้เป็นปัจจัยสำคัญ หรือเป็นนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย และต้องการผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงบวก ถึงแม้จะไม่ได้ผลตอบแทนสูงมากนัก ควรที่จะเลือกลงทุนในกองทุน SET50 และในส่วนของนักลงทุนที่มีความสนใจในการได้รับผลตอบแทนสูง สามารถยอมรับความเสี่ยงได้สูง และต้องยอมรับสถานการณ์ที่จะขาดทุนได้สูงด้วยเช่นกัน หากสภาพตลาดมีความผันผวนเกิดขึ้น ก็ควรที่จะเลือกลงทุนในหุ้น SET50

1.2 ผลการดำเนินงานการลงทุนช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 3 ปี

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) จากการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาในการลงทุน 3 ปี จากตารางที่ 2 พบว่ากองทุน SET 50 จะให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าหุ้น SET50 เมื่อพิจารณาจากค่าอัตราผลตอบแทนภายในปี 2559-2563 พบว่าการลงทุนในกองทุน SET50 ปี 2559-2561 เป็นช่วงที่ให้อัตราผลตอบแทนภายในมากที่สุดที่ร้อยละ 3.27 รองลงมาคือช่วงปี 2560-2562 ที่ให้อัตราผลตอบแทนร้อยละ 0.83 ในขณะที่การลงทุนในหุ้น SET50 ช่วงระยะเวลา 3 ปี ไม่มีช่วงระยะเวลาการลงทุนใดเลยที่ให้อัตราผลตอบแทนภายในไปในทิศทางบวก

ตารางที่ 2 การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 3 ปี

พอร์ตการลงทุน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ 3 ปี			
		ปี 2559-2561	ปี 2560-2562	ปี 2561-2563	ผลลัพธ์ในรูปแบบช่วง
หุ้น SET50	IRR	-2.56%	-20.77%	-15.10%	(-20.77) - (-2.56)
	Cost Average	-3.10%	-2.80%	-6.54%	(-6.54) - (-2.80)
	Expected return	20.61%	0.21%	-14.31%	(-14.31) - (20.61)
	Standard deviation	6.54%	6.61%	10.26%	(6.54) - (10.26)
	Sharpe Ratio	3.08	-0.30	-1.72	(-1.72) - (3.08)
กองทุน SET50	IRR	3.27%	0.83%	-3.85%	(-3.85) - (3.27)
	Cost Average	-1.54%	-0.48%	-1.46%	(-1.54) - (-0.48)
	Expected return	43.31%	17.88%	-3.26%	(-3.26) - (43.31)
	Standard deviation	3.03%	3.36%	6.83%	(3.03) - (6.83)
	Sharpe Ratio	18.17	6.29	-1.03	(-1.03) - (18.17)

เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยของตลาด กับ ต้นทุนเฉลี่ยที่ลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA พบว่า การลงทุนในหุ้น SET50 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ -6.54 รองลงมาคือปี 2559-2561 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดที่ร้อยละ -3.10 สำหรับการลงทุนในกองทุน SET50 ช่วงระยะเวลาการลงทุน 3 ปี พบว่า ปี 2559-2561 กองทุน SET50 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดที่ร้อยละ -1.54 รองลงมาคือปี 2561-2563 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดที่ร้อยละ -1.46 ดังนั้นแล้วการลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์ DCA ช่วงระยะเวลาการลงทุน 3 ปีนั้น ทั้งสองแบบจะทำให้ผู้ลงทุนมีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาด และการลงทุนในหุ้น SET50 จะมีต้นทุนเฉลี่ยที่ถูกกว่ากองทุน SET50

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของพอร์ตการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาในการลงทุน 3 ปี พบว่า กองทุน SET50 ในช่วงปี 2559-2563 มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงกว่าหุ้น SET50 โดยในปี 2559-2561 กองทุน SET50 ให้ Expected return มากที่สุดคือร้อยละ 43.31 รองลงมาคือปี 2560-2562 ให้ Expected return ร้อยละ 17.88 และเมื่อเทียบกับการลงทุนในหุ้น SET50 พบว่า ปี 2559-2561 ให้ Expected return มากที่สุดที่ร้อยละ 20.61 รองลงมาคือปี 2560-2562 ให้ Expected return ร้อยละ 0.21

ความเสี่ยงจากการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาในการลงทุน 3 ปี พบว่า กองทุน SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่าหุ้น SET50 ในทุกช่วงปี โดยในปี 2559-2561 กองทุน SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 3.03 ในขณะที่หุ้น SET50 ปี 2559-2561 ซึ่งเป็นช่วงที่มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุดนั้นมีความเสี่ยงที่ร้อยละ 6.54 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในหุ้น SET50 มีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการได้รับอัตราผลตอบแทนมากกว่ากองทุน SET50 ทั้งนี้ การลงทุนทั้งสองรูปแบบในปี 2561-2563 มีความเสี่ยงจากการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากมาจากการช่วงเวลาดังกล่าวได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานะเศรษฐกิจทั่วโลก การเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกา และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นต้น ที่ส่งผลให้ตลาดมีความผันผวนและนำมาสู่ความไม่แน่นอนในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

สำหรับอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงนั้น พบว่าในช่วงปี 2559-2561 กองทุน SET50 มีค่า Sharpe ratio มากที่สุดที่ 18.17 รองลงมาคือปี 2560-2562 มีค่า Sharpe ratio อยู่ที่ 6.29 ซึ่งสูงกว่าหุ้น SET50 ที่มีค่า Sharpe ratio มากที่สุดที่ 3.08 ในปี 2559-2561 รองลงมาคือปี 2560-2562 ที่มีค่า Sharpe ratio อยู่ที่ -0.30 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อมีการพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงแล้ว การลงทุนในกองทุน SET50 ให้ความคุ้มค่ามากกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 เนื่องจากหุ้น SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนสูงมาก ทำให้ไม่คุ้มค่ากับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินงานการลงทุนช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 3 ปี จากการพิจารณาการลงทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนไปในทิศทางบวก มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อย และมีอัตราผลตอบแทนเมื่อเทียบกับความเสี่ยงแล้วให้ความคุ้มค่ากับการลงทุนมากกว่าอีกหลักทรัพย์หนึ่ง คือการลงทุนในกองทุน SET50 จะเห็นได้ว่ากองทุน SET50 ให้อัตราผลตอบแทนมากกว่าหุ้น SET50 แม้จะมีการขาดทุนก็เป็นการขาดทุนเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับหุ้น SET50 ส่วนความเสี่ยงจากการลงทุนนั้นจะเห็นได้ว่ากองทุน SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่าหุ้น SET50 ในทุกช่วงปี รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบ Sharpe ratio ที่พิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงแล้ว ก็พบว่ากองทุน SET50 ให้อัตราผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าหุ้น SET50 นอกจากนี้ การลงทุนในหุ้น SET50 เมื่อมีสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสถานะตลาด จะทำให้หุ้น SET50 ได้รับผลกระทบมากกว่ากองทุน SET50 และถึงแม้ว่าการลงทุนในหุ้น SET50 จะมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาด และถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของกองทุน SET 50 ก็ตาม แต่ต้นทุนเฉลี่ยที่ถูกกว่านี้ก็ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงบวกได้ และจากการพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง พบว่ากองทุน SET50 มีโอกาสในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดีกว่าหุ้น SET50

ดังนั้นแล้วในช่วงระยะเวลาการลงทุน 3 ปี จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงอย่างหุ้น SET50 ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงบวกได้เลย แม้ว่าจะสามารถสร้าง

ผลตอบแทนได้ดีในช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปี ดังนั้น หากนักลงทุนที่มีความสนใจในการลงทุนช่วงระยะเวลา 3 ปี ควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำอย่างกองทุน SET50 ที่สามารถสร้างผลตอบแทนในภาพรวมไปในทิศทางเชิงบวก มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อย และมีโอกาสที่จะเกิดการขาดทุนได้น้อยกว่าหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงอย่างหุ้น SET50

1.3 ผลการดำเนินงานการลงทุนช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 5 ปี

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) จากการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาในการลงทุน 5 ปี ดังตารางที่ 3 พบว่าทั้งสองหลักทรัพย์ให้อัตราผลตอบแทนภายในที่มีค่าเป็นลบ โดยการลงทุนในหุ้น SET50 จะขาดทุนจากการลงทุนมากที่สุดที่ร้อยละ -7.05 และกองทุน SET50 นั้นขาดทุนจากการลงทุนที่ร้อยละ -0.81 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งสองหลักทรัพย์ให้อัตราผลตอบแทนไปในทิศทางลบ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในช่วงปี 2563 ระดับราคาหลักทรัพย์มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และถึงแม้ว่าในช่วงปลายปี 2563 ระดับราคาของหลักทรัพย์จะปรับตัวขึ้นมาบ้าง แต่ก็ยังไม่ได้อยู่ในระดับราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับราคาก่อนหน้าที่จะเกิดสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้เมื่อมีการขายหลักทรัพย์ในช่วงปี 2563 จึงได้รับอัตราผลตอบแทนในเชิงลบต่อทั้งสองรูปแบบการลงทุน

ตารางที่ 3 การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 5 ปี

พอร์ตการลงทุน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ 5 ปี
		ปี 2559-2563
หุ้น SET50	IRR	-7.05%
	Cost Average	-7.16%
	Expected return	9.72%
	Standard deviation	8.68%
	Sharpe Ratio	0.65
กองทุน SET50	IRR	-0.81%
	Cost Average	-1.57%
	Expected return	33.68%
	Standard deviation	5.49%
	Sharpe Ratio	1.92

เมื่อเทียบต้นทุนเฉลี่ยของตลาดกับต้นทุนเฉลี่ยที่ลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA หุ้น SET50 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 7.16 ในขณะที่การลงทุนในกองทุน SET50 มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดที่ร้อยละ 1.54 กล่าวโดยสรุปคือ การลงทุนทั้งในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์ DCA ช่วงระยะเวลาการลงทุน 5 ปีนั้น มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาด และการลงทุนในหุ้น SET50 จะมีต้นทุนเฉลี่ยที่ถูกกว่ากองทุน SET50 โดยเปรียบเทียบ

สำหรับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของการลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 กองทุน SET50 มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังอยู่ที่ร้อยละ 33.68 ซึ่งสูงกว่าหุ้น SET50 ที่มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังอยู่ที่ร้อยละ 9.72 ซึ่งแสดงว่าการลงทุนในกองทุน SET50 มีโอกาสในการสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่าหุ้น SET50

ส่วนความเสี่ยงจากการลงทุนนั้นพบว่าการลงทุนในกองทุน SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่าหุ้น SET50 โดยกองทุน SET50 มีค่า S.D. อยู่ที่ร้อยละ 5.49 และหุ้น SET50 มีค่า S.D. อยู่ที่ร้อยละ 8.68 จึงแสดงได้ว่าระดับราคาของหุ้น SET50 มีความผันผวนมากกว่ากองทุน SET50 และส่งผลให้หุ้น SET50 มีความไม่แน่นอนในการสร้างอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน จึงมีความเสี่ยงมากกว่ากองทุน SET50

การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงจากการลงทุนในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA พบว่า การลงทุนในกองทุน SET50 มีค่า Sharpe ratio อยู่ที่ 1.92 ซึ่งสูงกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 ที่มีค่า Sharpe ratio อยู่ที่ 0.65 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในกองทุน SET50 มีความคุ้มค่ามากกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA

ดังนั้นจึงสรุปผลการดำเนินงานการลงทุนช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 5 ปี ได้ว่า ทั้งสองรูปแบบการลงทุนไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไปในทิศทางเชิงบวกได้ แต่การลงทุนในหุ้น SET50 นั้นจะทำให้ผู้ลงทุนขาดทุนมากกว่ากองทุน SET50 และถึงแม้ว่าทั้งสองหลักทรัพย์จะมีต้นทุนเฉลี่ยที่ถูกกว่าตลาด แต่ต้นทุนเฉลี่ยที่ถูกกว่าก็ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงบวกได้ และจากการพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง พบว่ากองทุน SET50 มีโอกาสในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดีกว่าหุ้น SET50 รวมถึงการลงทุนในกองทุน SET50 มีความเสี่ยงน้อยกว่าหุ้น SET50 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ Sharpe ratio ยังพบว่ากองทุน SET50 ให้อัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงแล้วมีคุ้มค่ามากกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 จึงสะท้อนได้ว่าการลงทุนในกองทุน SET50 มีผลการดำเนินงานมากกว่าหุ้น SET50 ในช่วงการลงทุน 5 ปี

นอกจากนี้ยังแสดงได้ว่าการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนได้ในเชิงบวกในช่วงการลงทุนระยะยาวได้ แม้ว่ากลยุทธ์การลงทุนแบบ DCA จะทำให้มีต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าตลาดก็ตาม แต่กลยุทธ์แบบ DCA ก็ไม่สามารถเอาชนะความผันผวนของระดับราคาในสถานะตลาดที่ไม่ปกติได้ ดังนั้น กลยุทธ์แบบ DCA อาจเหมาะกับการลงทุนในสถานะตลาดปกติหรือสถานะตลาดขาขึ้นมากกว่า

2. ช่วงระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์ที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50

จากผลการศึกษาผลการดำเนินงานของการลงทุน สามารถนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงช่วงเวลาที่ เหมาะสมสำหรับการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ดังนี้

2.1 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

จากการพิจารณาตารางที่ 4 พบว่า การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี เป็นช่วงเวลาที่ให้อัตราผลตอบแทนภายในสูงกว่า 3 ปี และ 5 ปี โดยการลงทุนช่วงระยะเวลา 1 ปี ในหุ้น SET50 ให้อัตราผลตอบแทนให้อัตราผลตอบแทนสูงถึงร้อยละ 16.32 ส่วนกองทุน SET50 นั้น ให้อัตราผลตอบแทนที่ร้อยละ 3.64

2.2 ต้นทุนเฉลี่ยจากการลงทุน (Cost Average)

การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในช่วงระยะเวลาการลงทุน 5 ปี จะมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยจากการลงทุนถูกกว่า 1 ปี และ 3 ปี โดยการลงทุนช่วงระยะเวลา 5 ปี ในหุ้น SET50 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยถูกกว่ากองทุน SET50 โดยจะมีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดถึงร้อยละ 7.16 ส่วนกองทุน SET50 นั้น มีต้นทุนเฉลี่ยถูกกว่าต้นทุนเฉลี่ยของตลาดร้อยละ 1.57

2.3 อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected return)

การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในช่วงระยะเวลาการถือครอง หลักทรัพย์ 5 ปี เป็นช่วงเวลาที่ให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงกว่า 1 ปี และ 3 ปี โดยการลงทุนช่วง ระยะเวลา 5 ปี ในกองทุน SET50 ให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงถึงร้อยละ 33.68และส่วนหุ้น SET50 นั้น ให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังร้อยละ 9.72

2.4 ความเสี่ยงจากการลงทุน (Standard deviation)

การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในช่วงระยะเวลาการถือครอง หลักทรัพย์ 3 ปี เป็นช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่า 1 ปี และ 5 ปี ซึ่งการลงทุนช่วงระยะเวลา 3 ปี ในกองทุน SET50 มีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่าหุ้น SET50 โดยมีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุด ที่ร้อยละ 4.41 ส่วนหุ้น SET50 นั้น มีความเสี่ยงจากการลงทุนร้อยละ 7.80

2.5 อัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยง (Sharpe Ratio)

การลงทุนในกองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 3 ปี เป็นช่วงเวลาที่อัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงมีความคุ้มค่ามากกว่า 1 ปี และ 5 ปี โดยมีค่า Sharpe ratio มากที่สุดที่ 7.81 ซึ่งชี้ว่า กรณีการลงทุนในกองทุน SET50 นั้น ช่วงระยะเวลาการลงทุน 3 ปีจะให้อัตรา ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด ส่วนการลงทุนในหุ้น SET50 นั้นช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี จะให้อัตราผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยงที่มีความคุ้มค่ามากกว่า 3 ปี และ 5 ปี โดยมีค่า Sharpe ratio

เท่ากับ 0.72 ดังนั้นการลงทุนในหุ้น SET50 นั้น ช่วงระยะเวลาการลงทุน 3 ปีจะให้อัตราผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

ตารางที่ 4 การลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี, 3 ปี และ 5 ปี

พอร์ตการลงทุน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์		
		1 ปี	3 ปี	5 ปี
หุ้น SET50	IRR	16.32%	-12.81%	-7.05%
	Cost Average	-1.49%	-4.15%	-7.16%
	Expected return	3.15%	2.17%	9.72%
	Standard deviation	8.13%	7.80%	8.68%
	Sharpe Ratio	0.72	0.36	0.65
กองทุน SET50	IRR	3.64%	0.08%	-0.81%
	Cost Average	-0.36%	-1.16%	-1.57%
	Expected return	6.99%	19.31%	33.68%
	Standard deviation	4.60%	4.41%	5.49%
	Sharpe Ratio	2.25	7.81	1.92

ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่าช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 1 ปี หรือการลงทุนในระยะสั้นนั้นเหมาะสมทั้งการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 เนื่องจากช่วงระยะเวลา 1 ปีทั้งสองรูปแบบการลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าช่วงระยะเวลายาวกว่า โดยการจะลงทุนในรูปแบบใดนั้นขึ้นกับพฤติกรรมด้านความเสี่ยงของผู้ลงทุน ซึ่งถ้าเป็นนักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้สูงควรเลือกลงทุนในหุ้น SET50 เพราะได้ผลตอบแทนสูงกว่ากองทุน SET50 ค่อนข้างมาก แต่สำหรับนักลงทุนที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้น้อย ควรเลือกลงทุนในกองทุน SET50 เพราะได้รับผลตอบแทนในเชิงบวก แต่มีความเสี่ยงน้อยกว่าหุ้น SET50

ในช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 3 ปี หรือการลงทุนในระยะกลางนั้น การลงทุนที่เหมาะสมคือลงทุนในกองทุน SET50 เนื่องจากการลงทุนในหุ้น SET50 จะให้ผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงลบ แต่กองทุน SET50 นั้นสามารถสร้างผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงบวกได้ ซึ่งการลงทุนในช่วงระยะเวลานี้จะมีความเหมาะสมกับนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ รวมถึงมีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุด อีกทั้งเมื่อนำ

ผลตอบแทนมาปรับด้วยความเสี่ยงแล้ว ถือได้ว่าให้อัตราผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าการลงทุนในช่วงระยะเวลาอื่น

ในช่วงระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ 5 ปี หรือการลงทุนในระยะยาวนั้น การลงทุนที่เหมาะสมคือ การลงทุนในกองทุน SET50 แม้ว่าการลงทุนในช่วงระยะเวลา 5 ปี ของทั้งรูปแบบให้ผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงลบ แต่การลงทุนในกองทุน SET50 มีการขาดทุนน้อยกว่าการลงทุนในหุ้น SET50

จึงสรุปได้ว่าการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานการลงทุนในหุ้น SET50 และ กองทุน SET50 ด้วย กลยุทธ์แบบ DCA ช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปี (ระยะสั้น) 3 ปี (ระยะกลาง) และ 5 ปี (ระยะยาว) จะเห็นได้ว่าในภาพรวม การลงทุนในกองทุน SET50 มีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าการลงทุนในหุ้น SET50 จากการพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนที่ให้ค่าไปในทิศทางเชิงบวกเกือบทุกช่วงระยะเวลาการลงทุน หรือแม้ว่าจะสร้างผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงลบ ทำให้เกิดการขาดทุนก็มีการขาดทุนเพียงเล็กน้อย มีความเสี่ยงจากการลงทุนค่อนข้างต่ำ และมีอัตราผลตอบแทนเมื่อเทียบกับความเสี่ยงแล้ว ให้ความคุ้มค่ากับการลงทุนมากกว่าหุ้น SET50 อย่างไรก็ตามหากเป็นนักลงทุนที่ไม่ได้พิจารณาถึงความเสี่ยงจากการลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญ หรือเป็นนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้สูง สามารถเลือกลงทุนในหุ้น SET50 ได้ ในช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปี เนื่องจากสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้สูงกว่ากองทุน SET50 ค่อนข้างมาก และสำหรับนักลงทุนที่อยากลงทุนในช่วงระยะเวลา 3 ปี และ 5 ปี ควรเลือกลงทุนในกองทุน SET50 จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เนื่องจากการลงทุนในหุ้น SET50 ช่วงระยะเวลา 3 ปี และ 5 ปี ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนไปในทิศทางเชิงบวกได้เลย

เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุนจะได้ข้อสรุปเพิ่มเติมคือ นักลงทุนที่มีพฤติกรรมในการยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับสูงหรือนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ประมาณร้อยละ 7-8 ควรเลือกลงทุนในหุ้น SET50 เนื่องจากให้อัตราผลตอบแทนมากกว่ากองทุน SET50 และควรพิจารณาระยะเวลาการลงทุนเพียง 1 ปี เนื่องจากให้อัตราผลตอบแทนมากถึงร้อยละ 16.32 สำหรับนักลงทุนที่มีพฤติกรรมในการยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับน้อยลงมาที่มีช่วงความเสี่ยงจากการลงทุนประมาณร้อยละ 4-5 ควรเลือกลงทุนในกองทุน SET50 เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่าหุ้น SET50 ในทุกช่วงปี และควรลงทุนในช่วงระยะเวลาการลงทุนเพียง 1 ปีเช่นกัน เนื่องจากช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปีนั้น ในการลงทุนทั้งสองรูปแบบสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่าช่วงระยะเวลาอื่น

สรุปผลการศึกษา

งานศึกษานี้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานการลงทุนด้วยกลยุทธ์แบบ DCA ในหุ้น SET50 และกองทุน SET50 ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 โดยการลงทุนในหุ้น SET50 มีการจัดพอร์ตการลงทุนในหุ้นจำนวน

47 ตัว และกองทุน SET50 มีการลงทุนในกองทุนทั้งหมด 8 กองทุน ซึ่งในการเปรียบเทียบหลักทรัพย์ทั้งสองจะพิจารณาจากผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน โดยมีการแบ่งช่วงระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์เป็น 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี ผลการศึกษาผลการดำเนินงานของการลงทุนทั้งสองรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

ช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปี หุ้น SET50 ให้ผลตอบแทนมากกว่ากองทุน SET50 ในทุกปีที่มีผลตอบแทนในเชิงบวก และขาดทุนมากในปีที่มีผลตอบแทนในเชิงลบ อย่างไรก็ตาม ค่า Sharpe ratio กลับชี้ว่ากองทุน SET50 มีความคุ้มค่ามากกว่าหุ้น SET50 ในทุกปี ทั้งในปีที่ให้ผลตอบแทนในเชิงบวกและเชิงลบ

ช่วงระยะเวลาการลงทุน 3 ปี ในกรณีผลตอบแทนของการลงทุนเป็นเชิงบวก กองทุน SET50 จะให้ผลตอบแทนมากกว่าหุ้น SET50 และเมื่อขาดทุน จะขาดทุนน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ค่า Sharpe ratio ชี้ว่ากองทุน SET50 มีความคุ้มค่ามากกว่าหุ้น SET50 ทั้งในช่วงปีที่ให้ผลตอบแทนในเชิงบวกและเชิงลบ

ช่วงระยะเวลาการลงทุน 5 ปี ทั้งสองรูปแบบการลงทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนเชิงบวกได้ ทั้งนี้กองทุน SET50 จะขาดทุนน้อยกว่าหุ้น SET50 และจากค่า Sharpe ratio สามารถบ่งบอกได้ว่ากองทุน SET50 มีความคุ้มค่ามากกว่าหุ้น SET50 โดยเปรียบเทียบ

จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวม การลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ในกองทุน SET50 มีผลการดำเนินงานมากกว่าหุ้น SET50 เมื่อพิจารณาจากความคุ้มค่าจากการลงทุนที่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนไปในเชิงบวกและมีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยกว่า และเมื่อพิจารณาร่วมกับพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุนจะได้ข้อสรุปเพิ่มเติมคือ นักลงทุนที่มีพฤติกรรมในการยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับสูงควรเลือกลงทุนในหุ้น SET50 และควรพิจารณาระยะเวลาการลงทุนเพียง 1 ปี ส่วนนักลงทุนที่มีพฤติกรรมในการยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับค่อนข้างน้อย ควรเลือกลงทุนในกองทุน SET50 และควรลงทุนในช่วงระยะเวลาการลงทุนเพียง 1 ปีเช่นกัน เนื่องจากช่วงระยะเวลาการลงทุน 1 ปีนั้น ในการลงทุนทั้งสองรูปแบบสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่าช่วงระยะเวลาอื่น

ข้อค้นพบถัดมาของงานศึกษานี้คือ หุ้น SET50 ให้ผลตอบแทนมากกว่ากองทุน SET50 เมื่อตลาดมีแนวโน้มขาขึ้น แต่จะขาดทุนมากกว่ากองทุน SET50 เมื่อตลาดมีแนวโน้มขาลง และการลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ในหุ้น SET50 จะมีค่าความเสี่ยงจากการลงทุน (S.D.) มากกว่ากองทุน SET50 ในทุกช่วงปี กล่าวคือ การลงทุนด้วยกลยุทธ์ DCA ในหุ้น SET50 (มีความผันผวนสูง) ให้ผลตอบแทนมากกว่ากองทุน SET50 (มีความผันผวนต่ำ) ในช่วงตลาดแนวโน้มขาขึ้น แต่ช่วงตลาดแนวโน้มขาลงให้ผลตอบแทนในเชิงลบมากกว่ากองทุน SET50 ดังนั้นการลงทุนด้วย DCA ในหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนสูงจึงเหมาะกับช่วงตลาดแนวโน้มขาขึ้นมากกว่า และการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนต่ำเหมาะกับช่วงตลาดแนวโน้มขาลงมากกว่า

จึงขัดแย้งกับข้อค้นพบของ Abeysekera and Rosemblem (2000) ที่ชี้ว่า DCA ไม่เหมาะกับการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนต่ำ แต่เหมาะกับหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนสูง

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ เสมาทอง. (2015). *ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลงทุนอย่างเป็นระบบในกองทุนรวมไทย*. สาขาวิชาการบริหารการเงิน พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *หลักเกณฑ์การจัดทำดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/products/index/files/SET_Index_Methodology_Sep2562_TH.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *สรุปภาพรวมภาวะตลาดหลักทรัพย์เดือนตุลาคม 2564*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1636358114982.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2009). *การบริหารกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนทฤษฎีตลาดทุน*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/dat/setbooks/e-book/84.pdf>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). *รายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้คำนวณดัชนี SET50*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/market/files/constituents/SET50_100_H1_2559.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2560_YFSCamp_Inv_Reading03.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *อัตราดอกเบี้ยพันธบัตร*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/DebtSecurities/Information/BondProfile/CouponRates/Pages/default.aspx>
- ปราโมทย์ สิริพรหมภัทร. (2561). กลยุทธ์การลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าตลาด. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (หน้า 10 - 29). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลงทุนแมน. (2561). *ตลาดหลักทรัพย์รายได้เท่าไร*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/>
- สรชา ผลการณ. (2562). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงทุนของกลยุทธ์การลงทุนอย่างเป็นระบบ (DCA, VA, DDCA, EDCA) กับกลยุทธ์การลงทุนแบบเงินก้อน (LS) ในหลักทรัพย์เติบโตและหลักทรัพย์คุณค่าในดัชนี SET50 ที่ใช้เกณฑ์ S&P 500 GROWTH & VALUE INDEX ในการคัดเลือกหลักทรัพย์*. สาขาวิชาการบริหารการเงิน พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2559). *กองทุนSET50*. สืบค้นจาก <https://secsearch.sec.or.th/?search=กองทุนSET50>

สุธีรา อิศวสุนทรางกูร. (2560). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นไทยด้วยกลยุทธ์ Dollar Cost Averaging (DCA) กับ กลยุทธ์ Lump Sum (LS). สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ห้องเรียนนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). กราฟราคาหุ้น. สืบค้นจาก www.set.or.th/set/education/html.do?name=decode_strategy_invest_32&innerMenuId=19

Finnomena. (2564). กองทุน. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/fund/compare/portfolio?fund=KFENS50-A,1AMSET50-RA,TMB50,SCBSET50,K-SET50,PRINCIPAL%20SET50-A,TMB50DV,M-S50>

Fitchratings. (2564). Ratings. สืบค้นจาก <https://www.fitchratings.com/region/thailand>

Investing. (2564). Stocks. สืบค้นจาก <https://www.investing.com>

Tris Rating Company List. (2564). Rating List. สืบค้นจาก <https://www.trisrating.com/th/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

Factors Influencing Consumers' Decision Making to Use the Services

and Revisiting the Café

จิธญา ตรังคินีนาถ¹ นฤมล ลาภธนศิริไพบุณย์² ยลชนก ขวตพุทรา³ และปาณิสรา วิษุพงษ์⁴Jithaya Trangkineenad¹ Narumon Laptanasiripaiboon² Yonchanok Khuadputsa³and Panisa Vishuphong⁴นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา การเมืองและเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ¹⁻³อาจารย์ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์⁴

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันที่รับบทความ 12 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทกาแฟได้รับความนิยมสูง ความนิยมของกาแฟนี้ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของกาแฟส่งผลให้กาแฟเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนที่ผ่านมามีร้านกาแฟจำนวนมากต้องปิดตัวลง ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ โดยงานวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารประเภทกาแฟ และปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการและการใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย รายได้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ตั้งของร้านและความสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการชำระเงิน การให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ความนิยมของกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ความนิยมของสังคม และการตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไปใช้บริการกาแฟ โดยเฉลี่ยแล้ว 1-3 ครั้งต่อเดือน และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อไปกาแฟคือ รับประทานของหวานและเครื่องดื่ม ถ่ายภาพ และพบปะสังสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภค

เลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณ คือ ความนิยมของสังคม ในขณะที่ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม ข้อค้นพบที่สำคัญของงานศึกษานี้คือ บริการพื้นฐานของร้านคาเฟ่ เช่น อาหารและเครื่องดื่มยังคงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความสมเหตุสมผลด้านราคาข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

คำสำคัญ: คาเฟ่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การท่องเที่ยว

Abstract

Nowadays, the café business is very popular. The café's popularity is due to the new forms of tourism such as experienced travel and the growing trend of Instagrammable tourist spots. The popularity of the café has resulted in an increasing number of cafés opening and led to a higher level of competition by a tremendous number of cafés in order to take more stakes in the market share. Nevertheless, due to the high competition and rapidly changing preferences of consumers, many cafes had to close down shortly after that. Therefore, entrepreneurs who want to survive in the market must recognize consumer behaviors. This research aims to analyze what factors influence consumer behavior in cafés in Bangkok and surrounding areas and what factors cause consumers to revisiting or be repeat customers. We used an online questionnaire to collect data from sample groups who had experience with cafes in Bangkok and its vicinity and then analyzed factors that determined consumer behaviors in cafés including income, gender, age, marital status, food and beverage prices, taste, promotions, locations, payment systems, services, café decoration, working space, popularity among friends or family, social popularity, and customer complaint handling. The results of the study point out that most of the samples visit cafés on average 1-3 times a month. Popular activities when going to a cafe are eating, taking pictures, and socializing. The

factors that influence consumers to choose cafes in Bangkok are consumer's income and food and beverage prices whereas the factor that influences consumers to choose cafes in the perimeter is the social popularity. The factors that drive consumers to visit the cafe again are the prices of food and beverages, popularity among friends or family, and social popularity. The key findings of this study are fundamental services, such as food and beverages, are still crucial, especially the reasonable prices of food and beverages. Promotions and location do not affect consumer's decision to visit café. Consumers pay more attention to social factors such as the popularity among friends and family and social popularity or reputation of café. This result indicates that the consumer's perception of visiting café is similar to travelling or socializing. They do not concern on promotions or travel restrictions.

Keywords: Café, Revisiting, Tourism

บทนำ

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีบรรยากาศที่สวยงาม ได้รับความนิยมสูง ความนิยมของคาเฟ่ส่งผลให้มีคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และส่งผลให้การแข่งขันของร้านประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ wongnai (2562, ย่อหน้าที่ 7) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 มีร้านคาเฟ่ เปิดใหม่จำนวน 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.1 และร้านอาหารประเภทคาเฟ่ยังคงครองอันดับ 1 ของหมวดหมู่ร้านอาหารเปิดใหม่ยอดนิยมติดต่อกันมาถึง 4 ปี

ความนิยมของคาเฟ่ในส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ (instagrammable) การเดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว หรือ Cafe Hopping ทำให้ในปัจจุบันร้านคาเฟ่ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ถือได้ว่าร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศกลายเป็นจุดหมายปลายทาง(destination) ของนักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้บริการคาเฟ่ นั้นมีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิ เพื่อการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การพักผ่อน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวคาเฟ่ที่กล่าวข้างต้น ปัจจุบันคาเฟ่ยังเป็นแหล่งนัดพบโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งเพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงาน

ในลักษณะของ Co-Working Space ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่ความหลากหลาย อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) การทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้จำนวนร้านคาเฟ่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีร้านคาเฟ่จำนวนมากต้องปิดตัวลง นอกจากเป็นผลของการแข่งขันที่สูงในธุรกิจร้านคาเฟ่แล้ว ส่วนหนึ่งยังเกิดจากการที่พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการใช้บริการคาเฟ่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคไปใช้บริการเพียงครั้งเดียวในลักษณะของการท่องเที่ยวและถ่ายรูปมากกว่าที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการปิดกิจการลงได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการคาเฟ่แบบใด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคาเฟ่ซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะครอบคลุมและก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ยั่งยืนและมั่นคง

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

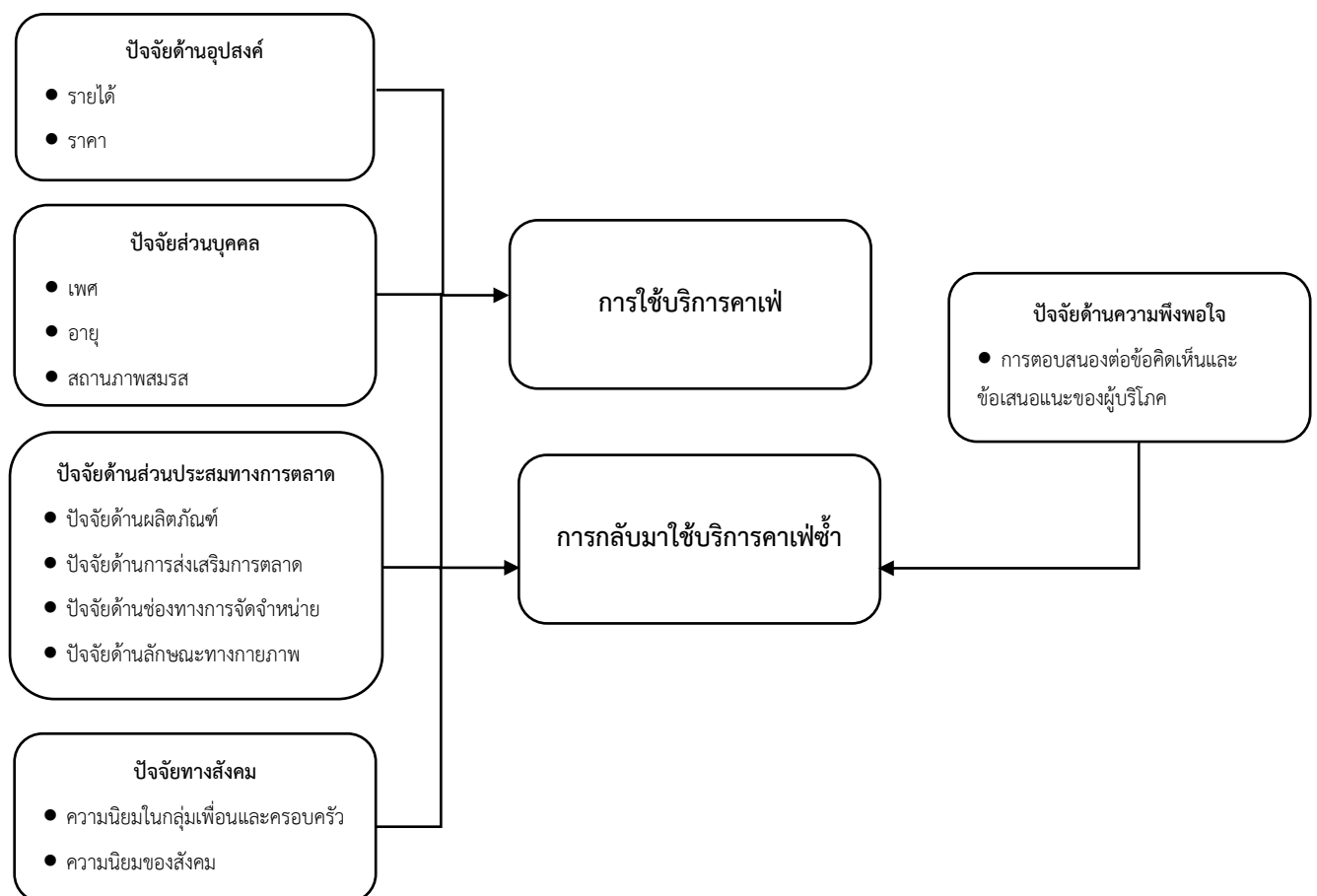
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยหลายแนวคิด แนวคิดหนึ่งคือทฤษฎีอุปสงค์ ซึ่งเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น (นราทิพย์, 2553) โดยอุปสงค์จะถูกกำหนดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม อีกแนวคิดหนึ่งที่อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค คือ แบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อ (Kotler and Armstrong, 1990) ซึ่งชี้ว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้จะส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว เพื่อน สถานภาพของผู้บริโภค) และปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส) รวมถึงยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) และการประเมินผลทางเลือก (alternatives evaluation) ด้วยความซับซ้อนนี้จึงเปรียบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้โดยง่าย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ซึ่งครอบคลุมถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

ภายใต้แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้น (stimulus) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) (5) บุคคล (People) หรือบุคลากร การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การบริการที่รวดเร็ว (7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักจะเน้นศึกษาไปที่ร้านกาแฟสดมากกว่าร้านกาแฟ รวมถึงมักจะมุ่งไปที่ร้านใดร้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ อาทิ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณิศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง นฤชล ธนจิตชัย และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของ

ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ศุภติ ศุภเมธีสิริ (2559) ศึกษาเรื่องโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร The Rooftop Hyde-out Café & Bistro สุธิดา ร่มสกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตัญ มหาชนวงษ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งพบว่าระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันตามแต่ละงานวิจัย เช่น ในงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพตามลำดับ แต่ในงานศึกษาของ นฤชล ธนจิตชัยและคณะ (2560) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพเมล็ดกาแฟ ปัจจัยด้านบุคลากร



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อจากแนวคิด และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยวิเคราะห์และตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ ซึ่งประกอบด้วยรายได้และราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสภาพภาพสมรส ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในกรณีของร้านค้าปลีกน่าจะครอบคลุม 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งครอบคลุมถึง รสชาติอาหารและเครื่องดื่มและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือที่ตั้งของร้าน และความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงช่องทางการชำระเงิน ด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งพิจารณาจากการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว และการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมของสังคม ดังแสดงในรูปที่ 1

สำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น นอกจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความพึงพอใจ (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998; Ehrenberg, 1972 : Cronin, et al. 2000: ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล 2556: Henkel al., 2006) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก มักจะเป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อมาได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจากการใช้บริการจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความภักดี ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อถือหรือความภักดีจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Hellier, Geursen, Carr and Richard. 2003: Anderson. 2006: Setiowati & Putri (2012) แนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ แบบจำลอง ACSI ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยอาจมาจากการโฆษณา การแนะนำของคนรอบข้าง การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการในมุมมองของผู้บริโภค (Perceived Quality) ซึ่งผู้บริโภคประเมินจากคุณภาพโดยรวมและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) หรือการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ คือ การรับรู้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ซึ่งการรับและตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของผู้บริโภคนี้สะท้อนถึงการรับรู้และปรับตัวของธุรกิจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนของการงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการกลับมาบริโภคซ้ำ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมีเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความสุภาพ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) สุพิชชา แก้วตา (2558) อริศรา พร้อมแก้ว (2560)) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (สุพิชชา แก้วตา (2558) อริศรา พร้อมแก้ว (2560) วรันพร นางาม (2561) ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) คมสัน โรจนาวีไลคุณ (2560) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค เช่น บรรทัดฐานทางสังคม ครอบครัว เพื่อน บรรยายาภรณ์ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความภักดีและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

แบบจำลองในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสมมติให้สัดส่วนจำนวนประชากร (P) คือ 0.5 ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน แต่ทางผู้วิจัยเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่สมบูรณ์ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มประชากรในแต่ละเพศของแต่ละช่วงอายุภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาเป็นเกณฑ์

งานศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือความถี่ของการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ กับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาเฟ่ ซึ่งประกอบด้วย (1) รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการคาเฟ่ได้บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกันด้วย (2) สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและผู้มีสถานภาพโสด ทั้ง สองกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกัน (3) ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ

ตามทฤษฎีอุปสงค์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค (4) **รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม** โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟมีจุดประสงค์หลัก ๆ คือการรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม ดังนั้นรสชาติอาหารและเครื่องดื่มจึงน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (5) **ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการกาแฟโดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกันกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม (6) **กิจกรรมส่งเสริมการขาย** เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การสะสมแต้ม จะกระตุ้นความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ (7) **ที่ตั้งของร้าน และความสะดวกในการเดินทาง** หากทำเลที่ตั้งของร้านและ ความสะดวกสบายในการเดินทางมีมาก ผู้บริโภคน่าจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้นมากตามไปด้วย (8) **ช่องทางการชำระเงิน** ปัจจุบันร้านกาแฟส่วนมากมักจะมีช่องทางการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น การชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนจ่ายผ่านธนาคาร และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้รัฐบาลมีโครงการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาด เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการ ม.33 เรารักกัน ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ มากขึ้น (9) **การให้บริการของพนักงาน** การให้บริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้คำแนะนำอาหารและเครื่องดื่มโดยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การบริการที่ดีนี้มีแนวโน้มจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (10) **การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว** ร้านกาแฟส่วนมากจะมีการจัดตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเฉพาะตัว สามารถถ่ายภาพ และนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ (instagrammable) ผู้วิจัยคาดว่าร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค (11) **การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เป็นพื้นที่การทำงานในลักษณะของ Co-Working Space เนื่องจากร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย และไม่เป็นการมาจนเกินไป มีอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานได้ง่าย อีกทั้งบางร้านยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันจึงน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (12) **ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** เป็นปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ความชอบ และความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นร้านกาแฟที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวจึงน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (13) **ความนิยมของสังคม** ปัจจุบันการไปคาเฟ่ไม่นอกจากจะมีจุดประสงค์เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ผู้บริโภคบางส่วนยังไปใช้บริการร้านกาแฟในลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในความสนใจหรืออยู่ในความนิยมของคนในสังคม

ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นนั้นคือปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค แต่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผู้วิจัยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกหนึ่งปัจจัยมาพิจารณา คือ **(14) การตอบสนองจากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้บริโภค** การรับข้อคิดเห็นและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคใช้บริการกาแฟแล้วไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังมักจะทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นคาเฟ่ที่มีการเปิดรับหรือสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคพร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไข มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เห็นถึงความใส่ใจและส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการกาแฟ คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม กิจกรรมรองลงมาคือ ถ่ายภาพ การพบปะสังสรรค์ การรับประทานอาหารเช้า และการทำงานหรืออ่านหนังสือ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกาแฟ คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม การถ่ายภาพ และการรับประทานอาหารเช้า ตามลำดับ กล่าวคือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำมากที่สุดเมื่อไปใช้บริการทั้งคาเฟ่ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือคาเฟ่ในปริมณฑลคือ การรับประทานของหวานหรือเครื่องดื่ม รองลงมาคือการถ่ายภาพ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำระหว่างไปใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ผู้บริโภคใช้บริการกาแฟในกรุงเทพเพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนผู้บริโภคที่ไปใช้บริการกาแฟในเขตปริมณฑลนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประทานอาหารเช้า กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำน้อยที่สุดเมื่อเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟทั้งคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และคาเฟ่ในปริมณฑล คือ การทำงานหรืออ่านหนังสือ

สำหรับคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คือ รายได้ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการชำระเงิน การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน และความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังนี้ **ตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.00001239 สามารถอธิบายได้ว่า หากรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป 1 บาท จะส่งผลให้การใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.00001239 ครั้ง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ยกับความถี่ในการใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ โดยปัจจัยเรื่องรายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค **ตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่ม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.465

สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย 0.465 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกันกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ **ตัวแปรความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.518 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย -0.518 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งชี้ว่าหากผู้บริโภคคำนึงถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่น ๆ แทนคาเฟ่ **ตัวแปรช่องทางการชำระเงิน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.487 ซึ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน โดยเฉลี่ย -0.487 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการชำระเงินกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีมาตรการช่วยเหลือของรัฐเพื่อรองรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น โครงการคนละครึ่ง ซึ่งร้านค้าคาเฟ่บางร้านอาจไม่ได้เข้าร่วมโครงการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงช่องชำระเงินตัดสินใจไปใช้บริการคาเฟ่ น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน **ตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.855 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยเฉลี่ย -0.855 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำเมื่อไปร้านคาเฟ่ ซึ่งพบว่าเน้นทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าทำงานหรืออ่านหนังสือ **ตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.746 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉลี่ย -0.746 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกัน

ข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการใช้บริการร้านกาแฟนั้นขึ้นกับ
ผู้บริโภคแต่ละคน มากกว่าจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือครอบครัว

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกาแฟใน
กรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.85	0.216		17.797	0.000
รายได้	1.24E-05	0.000	0.154	2.975	.003*
สถานภาพสมรส	0.065	0.204	0.016	0.317	0.751
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.465	0.205	0.116	2.266	.024*
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	0.080	0.290	0.015	0.275	0.783
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	-0.518	0.215	-0.13	-2.412	.016*
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	-0.274	0.197	-0.072	-1.393	0.164
ที่ตั้งของร้าน	-0.390	0.217	-0.093	-1.796	0.073
ช่องทางการชำระเงิน	-0.487	0.197	-0.128	-2.474	.014*
การให้บริการของพนักงาน	0.371	0.258	0.083	1.437	0.151
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์	-0.011	0.259	-0.002	-0.042	0.967
การมีพื้นที่ทำงาน	-0.855	0.188	-0.223	-4.557	.000*
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	-0.746	0.227	-0.197	-3.288	.001*
ความนิยมของสังคม	0.425	0.222	0.11	1.917	0.056

สำหรับกาแฟในเขตปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการชำระเงิน การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม ตัวแปรรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.324 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการกาแฟในปริมณฑลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย -0.324 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ

คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรสชาติอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มเป็นสำคัญ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เน้นเรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่มแทนการใช้บริการคาเฟ่ **ตัวแปรช่องทางการชำระเงิน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.186 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงช่องทางการชำระเงิน โดยเฉลี่ย -0.186 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการชำระเงินกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และคล้ายคลึงกับกรณีร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร **ตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.441 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยเฉลี่ย -0.441 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้คำนึงถึงพื้นที่ดังกล่าว **ตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.368 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉลี่ย -0.368 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน **ตัวแปรความนิยมของสังคม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.375 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความนิยมของสังคม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความนิยมของสังคม โดยเฉลี่ย 0.375 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความนิยมในสังคมกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณพลนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือเป็นไปตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้ซื้อ ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและส่งผลไปที่การตอบสนองของผู้ซื้อ นั่นคือทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ในปริมาณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.85	0.216		17.797	0.000
รายได้	1.24E-05	0.000	0.154	2.975	.003*
สถานภาพสมรส	0.065	0.204	0.016	0.317	0.751
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.465	0.205	0.116	2.266	.024*
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	0.080	0.290	0.015	0.275	0.783
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	-0.518	0.215	-0.13	-2.412	.016*
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	-0.274	0.197	-0.072	-1.393	0.164
ที่ตั้งของร้าน	-0.390	0.217	-0.093	-1.796	0.073
ช่องทางการชำระเงิน	-0.487	0.197	-0.128	-2.474	.014*
การให้บริการของพนักงาน	0.371	0.258	0.083	1.437	0.151
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์	-0.011	0.259	-0.002	-0.042	0.967
การมีพื้นที่ทำงาน	-0.855	0.188	-0.223	-4.557	.000*
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	-0.746	0.227	-0.197	-3.288	.001*
ความนิยมของสังคม	0.425	0.222	0.11	1.917	0.056

สำหรับการกลับไปใช้บริการคาเฟ่ซ้ำนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับไปใช้บริการร้านคาเฟ่ซ้ำ ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม **ตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่ม** ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.346 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย 0.346 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาอาหารและเครื่องดื่มกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกันกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ กล่าวคือเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ โดยปัจจัยเรื่องราคาสินค้าจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค **ตัวแปรรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม** มีค่าสัมประสิทธิ์

การถดถอยเท่ากับ -0.497 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย -0.497 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ซึ่งไม่ตรงกับกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผลการศึกษาชี้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมักใช้บริการคาเฟ่ช้ากว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึงรสชาติของอาหาร **ตัวแปรการให้บริการของพนักงาน** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.427 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการให้บริการของพนักงานจะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการให้บริการของพนักงาน โดยเฉลี่ย -0.427 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้บริการของพนักงานกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้านั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้คือ ร้านคาเฟ่ส่วนมากมีรูปแบบการบริการที่เน้นให้ผู้บริโภคบริการตัวเอง (Self Service) รวมถึงใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และนวัตกรรมมาใช้เพื่อยกระดับการเข้าถึงบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานจึงตัดสินใจกลับไปใช้บริการช้ากว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึง **ตัวแปรการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.341 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว โดยเฉลี่ย -0.341 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัวกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้านั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามพบว่ากิจกรรมที่ผู้บริโภคทำมากที่สุดเมื่อไปร้านคาเฟ่คือ ทานของหวานและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ถ่ายภาพ หรือท่องเที่ยวในลักษณะของ Cafe Hopping และโพสต์ภาพลงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่ร้านนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจึงมีความต้องการกลับไปใช้บริการร้านคาเฟ่ช้ากว่า **ตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน** มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -0.875 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยเฉลี่ย -0.875 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะเห็นได้ว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้านั้นเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการมีพื้นที่ทำงานร่วมกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ช้ากว่าผู้ที่ไม่ได้คำนึงถึง **ตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.398 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ช้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงร้านคาเฟ่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยเฉลี่ย 0.398 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ซึ่งตรงกันกรอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคมเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้ซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าและบริการของผู้บริโภค **ตัวแปรความนิยมของสังคม** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.328 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความนิยมของสังคม จะมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความนิยมของสังคม โดยเฉลี่ย 0.328 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความนิยมของสังคมกับความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่ซ้ำนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อเช่นเดียวกับตัวแปรความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับไปใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.902	0.162		17.956	0.000
รายได้	1.24E-06	0.000	0.1	0.709	0.479
สถานภาพสมรส	0.276	0.115	0.184	2.408	.017*
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	0.346	0.093	0.333	3.738	.000*
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	-0.497	0.122	-0.268	-4.076	.000*
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	0.054	0.105	0.039	0.518	0.605
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.088	0.084	0.071	1.041	0.298
ที่ตั้งของร้าน	-0.101	0.104	-0.072	-0.969	0.333
ช่องทางการชำระเงิน	-0.151	0.142	-0.134	-1.061	0.289
การให้บริการของพนักงาน	-0.427	0.102	-0.347	-4.177	.000*
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์	-0.341	0.098	-0.21	-3.465	.001*
การมีพื้นที่ทำงาน	-0.875	0.159	-0.25	-5.499	.000*
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	0.398	0.126	0.362	3.149	.002*
ความนิยมของสังคม	0.328	0.109	0.28	2.996	.003*
การตอบสนองต่อข้อคิดเห็น	-0.134	0.098	-0.102	-1.373	0.171

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค นั้น คือ รายได้และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า การใช้บริการคาเฟ่ในเขต

กรุงเทพมหานครนั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อจุดประสงค์ในเชิงของการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว แต่เป็นการใช้บริการเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเป็นสำคัญ ดังนั้นราคาอาหารและเครื่องดื่มและรายได้จึงมีผลต่อความถี่ของการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการเงินและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล โดยจะเห็นได้จากปัจจัยด้านรายได้ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตปริมณฑล คือ ความนิยมของคนในสังคม ซึ่งแสดงว่า การใช้บริการคาเฟ่ในเขตปริมณฑลนั้นส่วนหนึ่งเป็นไปเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยว และ café hopping ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เป็นที่รู้จักหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคมมากกว่าร้านคาเฟ่ทั่ว ๆ ไป

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความหลากหลายและรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม กลับมีการใช้บริการร้านคาเฟ่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคคำนึงถึงความหลากหลายและรสชาติอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแทนคาเฟ่ เนื่องจากร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครประเภท Café & Restaurant ที่มีการเน้นรสชาติและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากในงานวิจัยของจิรัชย์ ฐิติพัฒน์ธนเดช (2558) ที่ศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Café & Restaurant ซึ่งพบว่าร้านคาเฟ่ประเภท Café ในเขตกรุงเทพมหานครถึงประมาณ 6,059 ร้าน แต่มีร้านอาหารประเภท Café & Restaurant เพียง 764 ร้านเท่านั้น

สำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัวนั้นมักไม่นิยมการให้บริการร้านคาเฟ่ซ้ำ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง กลับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และความนิยมในสังคมมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นกับความนิยมและความมีชื่อเสียงของร้าน โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษา

การใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร	การใช้บริการคาเฟ่ในปริมณฑล	การใช้บริการคาเฟ่ซ้ำ
รายได้ (+)	-	-
-	-	สถานภาพสมรส (+)
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (+)	-	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (+)
-	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม (-)	รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม (-)
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (-)	-	-
ช่องทางการชำระเงิน (-)	ช่องทางการชำระเงิน (-)	-
-	-	การให้บริการของพนักงาน (-)
-	-	การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว (-)
การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (-)	การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (-)	การมีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (-)
ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว (-)	ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว (-)	ความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว (+)
-	ความนิยมในสังคม (+)	ความนิยมในสังคม (+)

สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมในปัจจุบันซึ่งไม่จำเป็นที่ผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเท่านั้น แต่มีการใช้บริการเพื่อการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การนั่งทำงาน การรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มและถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการเกิดขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว หรือที่เรียกว่า Cafe Hopping ความนิยมนี้ทำให้จำนวนร้านคาเฟ่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของร้านคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแข่งขันทางด้านราคา การตกแต่งร้านการแข่งขันในเรื่องการบริการ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญความเสี่ยงในการปิดกิจการ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคาเฟ่และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้

บริการคาเฟ่ คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม และการถ่ายภาพ โดยมีการใช้บริการคาเฟ่เพื่อการทำงานหรืออ่านหนังสือน่อยที่สุด ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และการมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคาเฟ่ในปริมณฑล ได้แก่ ความนิยมของสังคม จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในปริมณฑลที่มีความแตกต่างกับคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ สถานภาพสมรส ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ความนิยมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยควรมีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างสมเหตุสมผลระหว่างราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ ส่วนผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ในปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับความนิยมของสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมของร้านคาเฟ่ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงและความนิยมของร้าน การที่ร้านคาเฟ่มีคุณภาพโดยรวมที่ดีจะทำให้เกิดการแนะนำต่อจากผู้ใช้บริการ รวมถึงเป็นที่รู้จักในสังคม นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หรือ Influencer เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านคาเฟ่เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และช่วยลดความเสี่ยงในการปิดกิจการลงของร้าน รวมถึงพัฒนาให้ธุรกิจร้านคาเฟ่มีความมั่นคงสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสมเหตุสมผล รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและการรักษาคุณภาพโดยรวมที่ดี เนื่องจากในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความนิยมของร้านในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม

บรรณานุกรม

กรกนก ศรีสวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนมกราคม 2562 . สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนกุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และจากปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิจติพร สิทธิพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมสัน โจรนาวิไลคุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชย์ ฐิติพัฒน์ธนเดช. (2558). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Café & Restaurant ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ความต้องการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทศพล ระมิงวงศ์. (2551). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า Customer and Market Focus. *Productivity Word SS. November – December*, 55-59.
- ทำความเข้าใจ Café Hopping คืออะไร ? คำยอดฮิตที่สายคาเฟ่ และคอกาแฟ ต้องรู้!. (5 มกราคม 2564). สืบค้น จาก <https://food.trueid.net/detail/ndXQL71R3AxE>
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2553). ทฤษฎีอุปสงค์. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤชล ธนจิตชัย และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยนครราชสีมา.
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. (15 พฤษภาคม 2564). สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1>
- แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior). (15 พฤษภาคม 2564). สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- ปิยะนันท์ ทวีชัยนพรัตน์. (2558). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา ปร.ด. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหามณเฑียร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 1-13.

แพลตฟอร์มดิจิทัลกับโอกาสและความท้าทายของ SMEs ไทย: กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร จากข้อมูล ‘วงใน’.

(13 สิงหาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th>

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก และโรงพยาบาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลธุรกิจมาแรง ที่คุณต้องรู้จัก. (25 สิงหาคม 2558). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2236177>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior). (8 กันยายน 2553). สืบค้นจาก <http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดที่ห่อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภดี ศุภเมธีสิริ. (2559). โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. (29 กันยายน 2564). สืบค้นจาก

statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

สรารุณ พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สำหรับปี 2562. (7 สิงหาคม 2562). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>

สุธิดา ร่มสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลาวิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุพิชชา แก้วตา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภานันท์ นทีทวีศักดิ์. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านกาแฟอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of pakistan. *International Journal of Management*, 28(3part1), 763-772.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bizpromp. (24 มิถุนายน 2563). วิเคราะห์โซเชียลมีเดียแต่ละสื่อเหมาะกับคนกลุ่มไหนปี 2020. สืบค้นจาก <http://www.bizpromptinfo.com>
- Calik, N. (1997). *Markaya yonelik turectici darranisi*. Istanbul: Yilinda tum Grup.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). *The impact of emerging wlangs on incumbent cellular service providers in the u.s. m.j. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11, 75-94.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 161-166.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์
Factors Affecting the Technology Acceptance to Use Securities Trading Application

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์¹ ณัฏฐริยา อัสวรัตน์² วชิรินทร์ วรินทร์ทักษะ³

สัมพันธุ์ จันทรดี⁴ และปวีณา ชัยวนารมย์⁵

Thanyanan Worasesthaphong¹ Nutchareeya Asavarat² Watcharin Warinthaksa³

Samphan Chandee⁴ and Paweena Chaiwanarom⁵

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: than.wr@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ 5 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 410 คน จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้ มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัย ทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานจากทางสังคม ความตั้งใจที่จะใช้ และพฤติกรรมการใช้

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์

Abstract

The purpose of this research was to determine factors affecting customer the technology acceptance to use securities trading application. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model. Stratified random sampling technique was applied to select 410 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Linear Regression Model. Research findings revealed that factors that significantly affected customer the technology acceptance to use securities trading application consisted of perceived number of peers, perceived complement, perceived ease of use, perceived

usefulness, perceived security, attitude toward technology, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention and usage behavior.

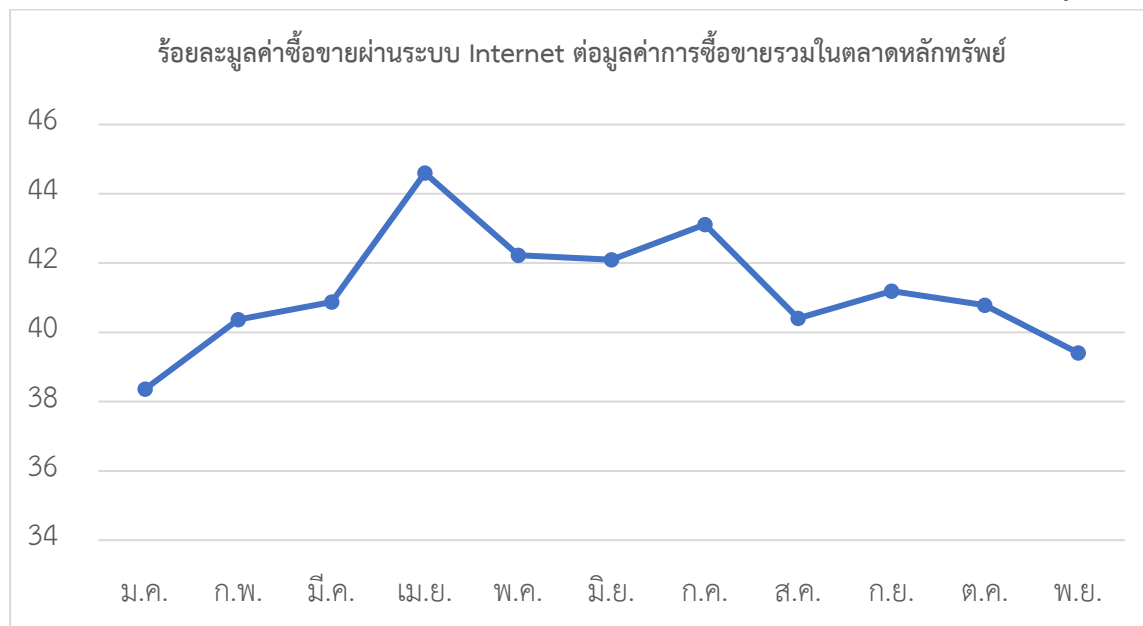
Keywords: Technology acceptance model, Attitude toward technology, Securities trading application

บทนำ

จากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2510 - 2514) ซึ่งได้เสนอให้มีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการ และเป็นวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) จึงได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีบทบาทตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2517 เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน พัฒนาระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ และดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ (รมย์นลิน นิลสมัย, 2557) ตลาดหลักทรัพย์เริ่มเปิดให้มีการซื้อขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 ภายใต้วิธีการซื้อขายแบบประมูลราคาอย่างเปิดเผย (Open Auction) ด้วยวิธีเคาะกระดานในห้องค้าหลักทรัพย์ (Trading Floor) จนกระทั่งในวันที่ 31 พฤษภาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์ได้เปลี่ยนมาใช้ระบบการซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์เป็นครั้งแรก เรียกว่าระบบ ASSET (Automated System for the Stock Exchange of Thailand) และในเดือนสิงหาคม 2551 ได้ทำการปรับปรุงระบบซื้อขายใหม่เป็น ระบบ ARMS (Advance Resilience Matching System) เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินธุรกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งจัดให้มีระบบสำรองกรณีระบบขัดข้อง เพื่อให้ดำเนินการซื้อขายได้อย่างต่อเนื่อง และในวันที่ 3 กันยายน 2555 ตลาดหลักทรัพย์ได้ทำการพัฒนาระบบซื้อขายใหม่เรียกว่า SET CONNECT เพื่อตอบสนองการขยายตัวทางธุรกิจของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ โดยระบบนี้สามารถรองรับปริมาณการซื้อขายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงการออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของตลาดหลักทรัพย์ ทำให้การเข้าถึง และเชื่อมต่อระบบส่งคำสั่งซื้อขายของบริษัทสมาชิกหรือนักลงทุนต่างประเทศกับระบบซื้อขายของตลาดหลักทรัพย์สะดวก รวดเร็วมากขึ้นด้วย Protocol ที่เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งการรองรับธุรกรรมใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบันการซื้อขายหลักทรัพย์สามารถดำเนินการได้ 2 วิธี คือ 1) ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์แทนผู้ลงทุนโดยนักลงทุนต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดให้ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งอาจเป็นการส่งซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองที่ห้องค้าหลักทรัพย์หรือการส่งซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ แล้วเจ้าหน้าที่จะส่งข้อมูลนั้นผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทสมาชิกมายังระบบคอมพิวเตอร์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบบคอมพิวเตอร์จะจับคู่ราคาซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนตามหลักการ แล้วแจ้งคำยืนยันกลับไปทางคอมพิวเตอร์ของบริษัทสมาชิก เพื่อแจ้งให้ผู้ลงทุนทราบ และ 2) นักลงทุนจะเป็นผู้ส่งคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ดิลก ญาณะพันธ์, 2555) ซึ่งข้อมูลจาก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) พบว่า ร้อยละมูลค่าซื้อขายผ่านระบบ

Internet ต่อมูลค่าการซื้อขายรวมในตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2564 จะเห็นได้ว่าหลังเดือนเมษายน 2564 แนวโน้มมูลค่าซื้อขายผ่านระบบ Internet มีสัดส่วนลดอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่า นักลงทุนเลือกใช้ช่องทางการซื้อขายหลักทรัพย์ในช่องทางอื่นมากกว่าการซื้อขายผ่านระบบ Internet ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ร้อยละมูลค่าซื้อขายผ่านระบบ Internet ต่อมูลค่าการซื้อขายรวมในตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2564

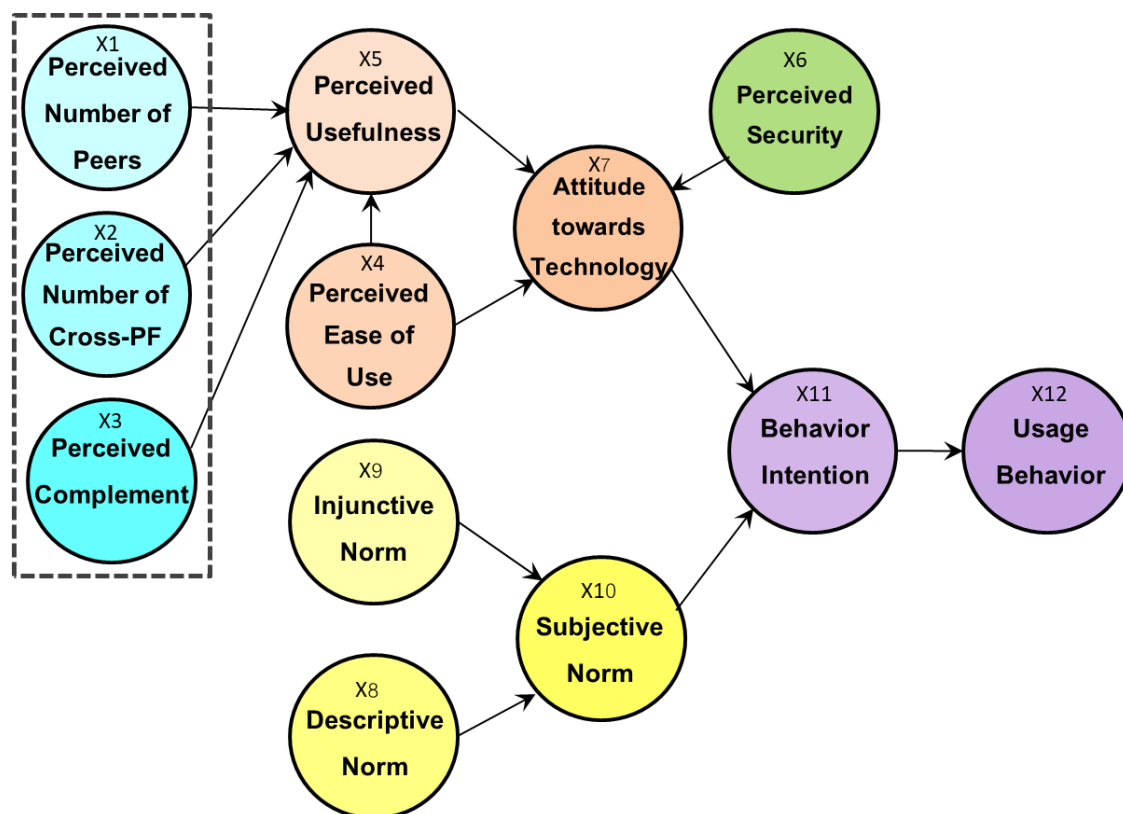
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อได้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และองค์การที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่นำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของนักลงทุนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาถึงมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) ซึ่งเป็น ผลกระทบภายนอกทางบวก (Positive Externalities) ที่เกิดขึ้นเมื่อคนในสังคมนั้นมีการใช้บริการในเครือข่ายนี้มากขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ส่งผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย จำนวน 3 ปัจจัย ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้ (Perceived Number of Peers) มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform) มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Complement) และประยุกต์ใช้ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จำนวน 9 ปัจจัย ประกอบด้วย มุมมองว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มุมมองว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มุมมองด้านความปลอดภัย

(Perceived Security) ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude towards Technology) บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด (Descriptive Norm) บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานจากทางสังคม (Subjective Norm) ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavior Intention) และพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

โดย (Davis, F., 1989, Venkatesh, V., & Bala, H., 2008) กล่าวถึงทฤษฎีทางระบบสารสนเทศซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980) ที่เป็นทฤษฎีสำหรับทำนายพฤติกรรมของบุคคล และมีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการที่จะลงมือกระทำอะไรก็ตาม จะเป็นการเน้นในเรื่องของการอธิบายสาเหตุของความสนใจในพฤติกรรมนั้น ๆ ต่อมาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้ถูกนำประยุกต์เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี จนพัฒนามาเป็นทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Technology Acceptance Model ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม 2 ด้านหลัก ๆ คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และบรรทัดฐานจากทางสังคมที่เป็นตัวเร่งให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในที่สุด



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์

จากรูปที่ 2 กรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ มีมุมมองต่อจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันว่ามีผู้ใช้งานเยอะ มีมุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์มได้อย่างหลากหลาย มีมุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน และมีมุมมองว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ก็จะทำให้มีผลต่อมุมมองว่าแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์ ส่วนมุมมองว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย มุมมองว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ และมุมมองว่าแอปพลิเคชันปลอดภัย จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน ส่วนบรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด และบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อกับที่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน จะส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจหรือเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลต่าง ๆ แนะนำ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความตั้งใจที่จะใช้ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ในอนาคต จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: มุมมองจำนวนผู้ใช้ มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ และมุมมองว่าใช้งานง่าย มีผลต่อมุมมองว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์นั้นมีประโยชน์

H2: มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ และมุมมองด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์

H3: บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด และบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อกับ ส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์

H4: ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์

H5: ความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ใน 2 มิติ คือ มิติด้านอายุตาม Generation และมิติด้านเพศ จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 410 คน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 38 ปี (Gen Y, Z) จำนวน 248 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป (Gen BB, X) จำนวน 162 คน และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.37 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.63 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

อายุ / เพศ	เพศชาย	เพศหญิง	รวมทั้งสิ้น
น้อยกว่า 38 ปี (Gen Y, Z)	108 43.55%	140 56.45%	248 100.00%
38 ปีขึ้นไป (Gen BB, X)	75 46.30%	87 53.70%	162 100.00%
รวม	183 44.63%	227 55.37%	410 100.00%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ มีคำถามที่เป็นตัวแปรแฝงเพื่อทำการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 40 ตัวแปร จาก 12 ปัจจัย

3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 X_5 &= \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + u_5 \\
 X_7 &= \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + u_7 \\
 X_{10} &= \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + u_{10} \\
 X_{11} &= \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + u_{11} \\
 X_{12} &= \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + u_{12}
 \end{aligned} \tag{1}$$

โดยที่

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| X1 = มุมมองจำนวนผู้ใช้ | X2 = มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม |
| X3 = มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ | X4 = มุมมองว่าใช้งานง่าย |
| X5 = มุมมองว่ามีประโยชน์ | X6 = มุมมองด้านความปลอดภัย |
| X7 =ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี | X8 = บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด |
| X9 = บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย | X10 = บรรทัดฐานทางสังคม |
| X11 = ความตั้งใจที่จะใช้ | X12 = พฤติกรรมการใช้ |
| u = ค่าเฉลี่ยของประชากร | |

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 38 ปี หรือ อยู่ในช่วง Generation Y และ Generation Z ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความสนใจใช้เทคโนโลยีและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท/กำลังศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้เงินเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,001 - 50,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10 - 20 นาที มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปี โดยนายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ BLS

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) มุมมองจำนวนผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.1799*** มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.0225 มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3889*** และมุมมองว่าใช้งานง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3089*** ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์นั้นมีประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือร้อยละ 99 จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐานนี้ ยกเว้นปัจจัยที่ 2 คือ มุมมองการใช้ข้ามแพลตฟอร์ม ที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (H2) มุมมองว่าใช้งานง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3249*** มุมมองว่ามีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6027*** และมุมมองด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3658*** ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือร้อยละ 99 จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3238*** และบรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.5850*** ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3760*** และบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.3357*** ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8109*** ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐานนี้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

Factor	x5	x7	x10	x11	x12
x1	0.1799 ^{***}				
x2	0.0225				
x3	0.3889 ^{***}				
x4	0.3089 ^{***}	0.3249 ^{***}			
x5		0.6027 ^{***}			
x6		0.3658 ^{***}			
x7				0.3760 ^{***}	
x8			0.3238 ^{***}		
x9			0.5850 ^{***}		
x10				0.3357 ^{***}	
x11					0.8109 ^{***}
Constant	0.1155 ^{***}	0.0215	0.0646 ^{***}	0.3019 ^{***}	0.1629 ^{***}
N	410	410	410	410	410
rss	5.7173	6.9949	3.8508	4.5339	4.5160
F	254.22 ^{***}	286.57 ^{***}	672.33 ^{***}	347.99 ^{***}	729.97 ^{***}
r2	0.7152	0.6792	0.7676	0.6310	0.6415

หมายเหตุ X1 = มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน, X2 = มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม, X3 = มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ, X4 = มุมมองว่าใช้งานง่าย, X5 = มุมมองว่ามีประโยชน์, X6 = มุมมองด้านความปลอดภัย, X7 =ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี, X8 = บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด, X9 = บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย, X10 = บรรทัดฐานจากทางสังคม, X11 = ความตั้งใจที่จะใช้, X12 = พฤติกรรมการใช้

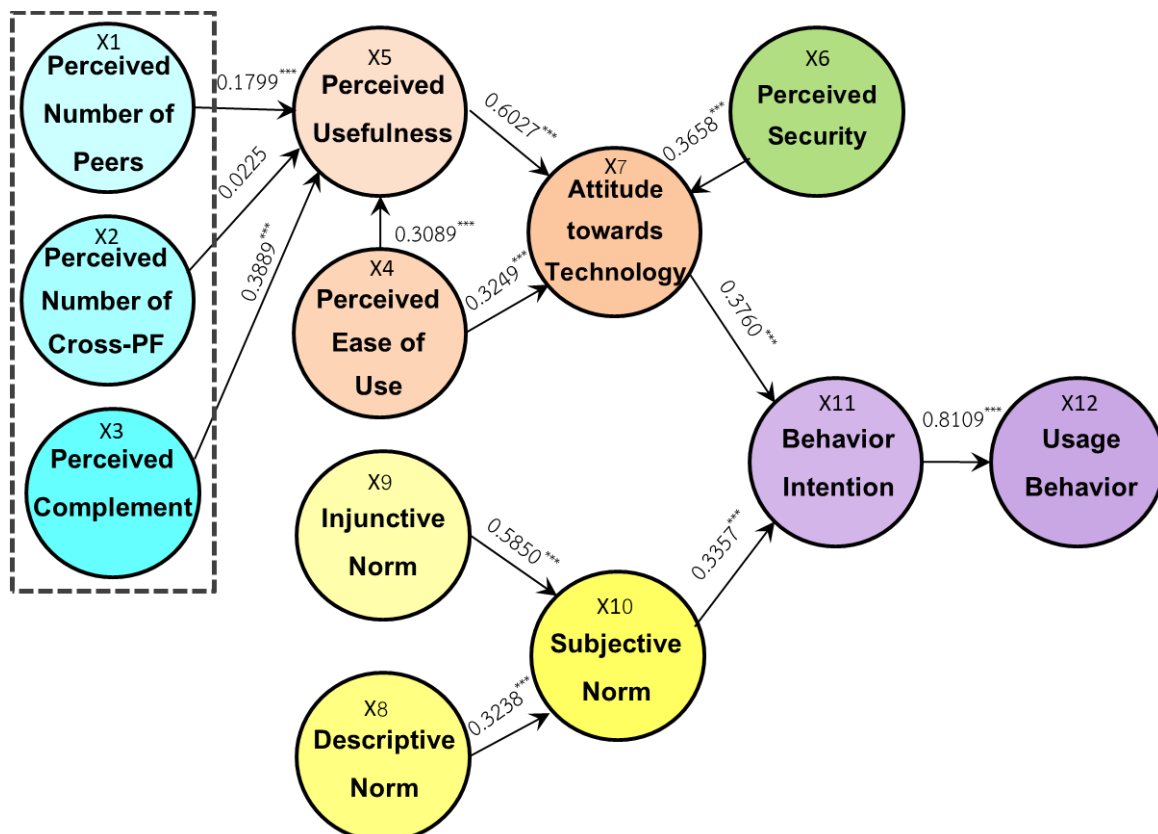
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลและสรุปผล

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ จากปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) มุมมองจำนวนผู้ใช้ 2) มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม 3) มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ 4) มุมมองว่าใช้งานง่าย 5) มุมมองว่ามีประโยชน์ 6) มุมมองด้านความปลอดภัย 7) ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี 8) บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด 9) บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย 10) บรรทัดฐานทางสังคม 11) ความตั้งใจจะใช้ และ 12) พฤติกรรมการใช้ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามา สรุปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับ

เทคโนโลยีของแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี ($\beta=0.8109$) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อผู้ใช้บริการ และมีปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาอีก 3 อันดับ คือ มุมมองว่ามีประโยชน์ ($\beta=0.6027$) บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย ($\beta=0.5850$) มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta=0.3889$) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้จนนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ในที่สุด ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. การอภิปรายผล

จากพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในทางตรงก็คือ ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักถึงปัจจัยแฝง 2 ประเด็น คือ 1) ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ และ 2) หากต้องการซื้อขายหลักทรัพย์ผู้ให้บริการจะเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ สำหรับปัจจัยทางอ้อมอีก 3 ปัจจัยหลักที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยี คือ มุมมองว่ามีประโยชน์ บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย และมุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกว่า แอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์ จากนั้นจะเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริการรายอื่น ๆ ถึงผลกระทบจากการใช้แอปพลิเคชันว่าได้รับประโยชน์ที่ดีอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ทักษะการที่มีต่อการใช้

เทคโนโลยี ความปลอดภัยในการใช้งาน บุคคลอ้างอิงในการใช้งาน การทำให้ใช้งานง่าย และการรับรู้ว่ามีคนใช้งานเยอะ เนื่องจากเป็นปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จริยา มุสิกไชย และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2564)

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ให้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจ จนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปยังความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และเกิดการใช้เทคโนโลยีในที่สุด

ในการศึกษาครั้ง ผู้ที่สนใจอาจนำไปจากผลการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการใช้งานในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- จริยา มุสิกไชย และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อขายหลักทรัพย์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 ประจำปี 2564 “การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง”* 28 พฤษภาคม 2564 (น. 705). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดสุพรรณบุรี,
- ดิลก ญาณะพันธ์. (2555). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Streaming* ซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ Internet ปี 2564*. สืบค้นจาก: https://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics_64.html
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *ระบบซื้อขายหลักทรัพย์*. สืบค้นจาก: https://www.set.or.th/th/products/trading/equity/trading_p1.html
- รมย์นลิน นิลสมัย. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-315.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์

Factors Affecting the Revisit of the Online Video Media Platform Users

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์¹ วัลลภ อรุณธรรมนาคร² วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์³ชเนศ รัตนอุบล⁴ และอาภาพรณ พลั่งศิริสุนทร⁵Thanyanan Worasesthaphong¹ Wanlop Aruntammanak² Veerayut Sawatkitpairoth³Chanate Ratanaubol⁴ and Arpapun Plungsirisoontorn⁵

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: than.wr@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ 5 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 399 คน จาก ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ และความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์

คำสำคัญ: การกลับมาใช้ซ้ำ ภาพลักษณ์ การร้องเรียน ความภักดี แพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to determine factors affecting the revisit of the online video media platform users. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index Model. Stratified random sampling technique was applied to select 399 the online video media platform users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Ordered Probit Model. Research findings revealed that factors that significantly affected to revisit of the online video media platform users consisted of Image of the online video media

platform, Complaint of the online video media platform users and Loyalty to the online video media platform users.

Keywords: Revisit, Image, Complaint, Loyalty, Online Video Media Platform

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทางหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดเป็นอาชีพใหม่ที่เรียกว่า Youtuber หรือ Vlogger ซึ่งจะทำวิดีโอและโพสต์ในสื่อออนไลน์ โดยยังมีคนดูมาก ก็จะมีผลประโยชน์ต่างตอบแทนคืนสู่ผู้ผลิตวิดีโอมากเช่นเดียวกัน โดยแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดคือ YouTube ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 สามารถรองรับได้ถึง 76 ภาษาทั่วโลก และจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดการกักตัวอยู่บ้าน ทำให้แพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยในไตรมาสแรกของปี 2563 คนทั่วโลกใช้เวลาบนแพลตฟอร์มฯ มากขึ้น 25% มีการไลฟ์สตรีมรายวันเพิ่มขึ้น 45% (Susan, W., 2020) ซึ่งในแพลตฟอร์มฯ นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้แพลตฟอร์มฯ จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอ บล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากผู้ให้บริการที่เป็นมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์สื่อวิดีโอออนไลน์ ส่วนมากเป็นไฟล์ คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่แพลตฟอร์มฯ โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

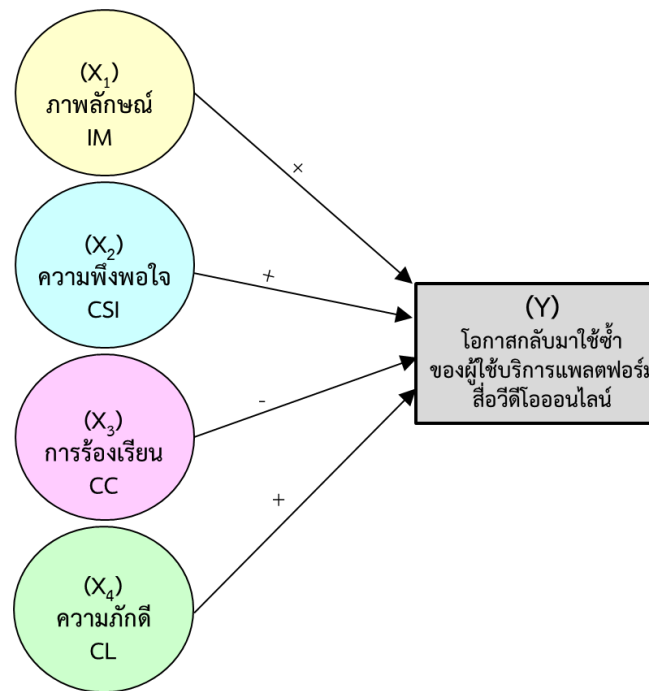
ด้วยเหตุที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีหลายปัจจัยที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม การร้องเรียนบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากมีผู้ใช้บริการและรับชมสื่อออนไลน์มากจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นต่อผู้สร้างสื่อและตัวแพลตฟอร์มฯ เช่นเดียวกัน จึงทำให้แพลตฟอร์มฯ โฟกัสไปที่นโยบายที่ให้ความโปร่งใส เนื่องจากมีผู้สร้างคอนเทนต์หลายคนกังวลเกี่ยวกับนโยบายบนแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนเร็วจนปรับตัวไม่ทัน ทางแพลตฟอร์มฯ ทำการสื่อสารกับผู้สร้างคอนเทนต์มากขึ้น และหาช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นยิ่งกว่าเดิม โดย (Susan, W., 2020) ได้สรุปภาพรวมในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาว่าแพลตฟอร์มฯ สามารถสร้างรายได้ให้กับคนสร้างคอนเทนต์ไปแล้วกว่า 3 หมื่นล้านดอลลาร์ Oxford

Economics แจ้งว่า YouTube มีส่วนสนับสนุน GDP ของสหรัฐอเมริกาในปี 2562 ประมาณ 16,000 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบเท่าได้กับการสนับสนุนงานประจำ 345,000 ตำแหน่ง หรือสหราชอาณาจักรในปี 2562 มีรายได้ประมาณ 1.4 พันล้านปอนด์ต่อ GDP ของอังกฤษและเทียบเท่ากับงานเต็มเวลา 30,000 ตำแหน่ง ในฝรั่งเศสมีเงินสนับสนุนประมาณ 515 ล้านยูโรต่อ GDP เทียบเท่ากับงานเต็มเวลา 15,000 ตำแหน่ง โดยแพลตฟอร์มฯ จะเฝ้าระวังการนำเสนอเกี่ยวกับ COVID-19 มากขึ้น ให้คนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยจะจับมือกับ American Public Health Association, Cleveland Clinic และ Mayo Clinic YouTube กำลังทดสอบตัวกรองใหม่ใน YouTube Studio เพื่อกรองคอมเมนต์ที่ไม่ดีไม่เหมาะสม เพื่อปกป้องผู้สร้างคอนเทนต์จากการถูกคอมเมนต์แบบบูลลี่ แพลตฟอร์มฯ จะทำงานกับทั้งฝ่ายกฎหมายและครีเอเตอร์อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทั้งด้าน Digital Services Act (DSA) ของยุโรป สร้างอีโคซิสเต็มบนอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัยกับผู้ใช้ และ Section 230 ที่ให้อำนาจแพลตฟอร์มลบเนื้อหาได้

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 4 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม การร้องเรียนบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีจากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ของ (Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E., 1996) และได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ 3) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ และ 4) ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

- H₁: ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ (Image) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์
- H₂: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ (Customer Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์
- H₃: การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ (Customer Complaint) ส่งผลทางลบต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์
- H₄: ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ (Customer Loyalty) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ ใน 2 มิติ คือ มิติด้านอายุตาม Generation และมิติด้านเพศ จากผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 399 คน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ มากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี (Gen Z) จำนวน 164 คน รองลงมา

คือ กลุ่มอายุ 26-38 ปี (Gen Y) จำนวน 125 คน และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป (Gen BB, X) จำนวน 110 คน และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

อายุ / เพศ	เพศชาย	เพศหญิง	รวมทั้งสิ้น
น้อยกว่า 26 ปี (Gen Z)	74 45.12%	90 54.88%	164 100.00%
26-38 ปี (Gen Y)	57 45.60%	68 54.40%	125 100.00%
38 ปีขึ้นไป (Gen BB, X)	48 43.64%	62 56.36%	110 100.00%
รวม	179 44.86%	220 55.14%	399 100.00%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม จำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ จำนวน 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัย 13 ตัวแปร ได้ส่งผลต่อไปยังการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ (Ordered Probit Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$I_i = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i$$

$$y_i = 1 \quad \text{if} \quad -\infty < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \tau_1,$$

$$y_i = 2 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \tau_1 < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^2 \tau_k,$$

$$y_i = 3 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^2 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^3 \tau_k,$$

$$y_i = 4 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^3 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^4 \tau_k,$$

$$y_i = 5 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^4 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^5 \tau_k,$$

$$y_i = 6 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^5 \tau_k < I_i \leq \infty$$

$$\text{และ} \quad \text{Prob}(y_i = k) = \Phi(I_i), \quad k = 1, 2, \dots, 6 \quad (1)$$

โดยที่ X_{1i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

X_{2i} = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

X_{3i} = การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

X_{4i} = ความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

$\Phi(\cdot)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสมแบบปกติ

แบบจำลองข้างต้น ประมาณค่าด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท/เดือน ความถี่ในการใช้บริการสื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ คือ ใช้ทุกวัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Image) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 1.728 สรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Customer Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.706 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Customer Complaint) ส่งผลทางลบต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ -1.685 สรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H₄) ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Customer Loyalty) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 1.704 สรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

Factor	Revisit (Y)
IM (X1)	1.728 ***
CSI (X2)	0.706
CC (X3)	-1.685 ***
CL (X4)	1.704 ***
cut1	-0.5021
cut2	-0.1569
cut3	0.3599
cut4	1.2423 ***
cut5	2.1247 ***
Cut6	2.6127 ***
N	399
Log-likelihood	-450.805
Chi-square Test	178.587 ***

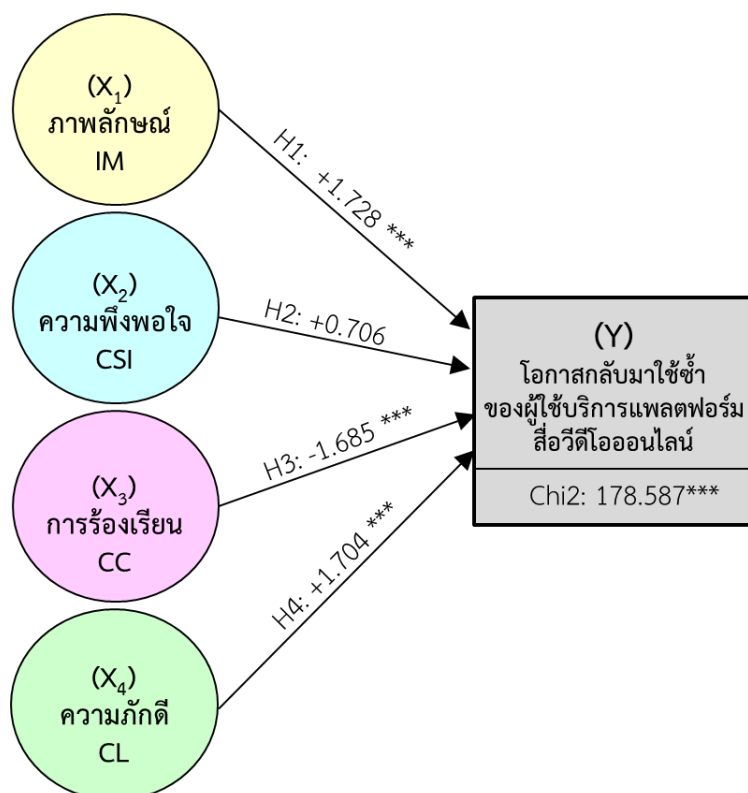
หมายเหตุ IM = ภาพลักษณ์ (Image), CSI = ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction), CC = การร้องเรียน (Customer Complaint), CL = ความภักดี (Customer Loyalty), Revisit = โอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลและสรุปผล

1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีจากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ของ (Fornell, 1996) พบว่า มี 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงไปยังการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มซึ่งส่งผลในทางบวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลในทางบวก และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลในทางลบ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางตรงแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลในทางบวก ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. การอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ได้ชมวิดีโอที่มีคุณภาพ 2) ได้ชมวิดีโอที่มีรูปแบบทันสมัย

3) ได้ชมวิดีโอที่เหมาะสม และ 4) ได้ชมวิดีโอที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความภักดีในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) การบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับการบริการไปยังคนรู้จัก และ 2) การเลือกใช้บริการสื่อวิดีโอออนไลน์ต่อไปในอนาคต ดังนั้น หากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากแพลตฟอร์ม และสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี ตามประเด็นข้างต้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนพร ทองทวี ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และวัฒนา ศักยชีวกิจ, 2563, หนึ่งหทัย มุสิกะนันท์ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และวัฒนา ศักยชีวกิจ, 2563)

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแพลตฟอร์ม หากต้องการจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสื่อวิดีโอออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ของสื่อวิดีโอที่มีคุณภาพ ทันสมัย เหมาะสม และทำให้เกิดการเรียนรู้ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจจะพัฒนาแพลตฟอร์มให้กับผู้ให้บริการสื่อด้านอื่น ๆ สามารถทำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และนักศึกษาคณะบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

ธนพร ทองทวี, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, และวัฒนา ศักยชีวกิจ. (2563). การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ ตอนบน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2563 “การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง” (2nd MDTE)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

หนึ่งหทัย มุสิกะนันท์, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, และวัฒนา ศักยชีวกิจ. (2563). *คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษา และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้ ตอนบน*, ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2563 “การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง” (2nd MDTE)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม.

Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

Susan, W., (2020). *YouTube เผยสถิติปี 2020 มีคนใช้มากขึ้น 25%*. สืบค้นจาก: <https://www.tnnthailand.com/news/tech/69816/>