



วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2567) ISSN : 2286-6809 (Print)
2651-1819 (Online)

บทความวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการ
สินค้าที่พกอาศัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

► นฤดม ต่อเทียนชัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
สายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

► ณัฐรگانต์ จันดาโชติ

แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

► เพ็ญจันทร์ บัวขาว

The Effect of Marketing Mix Components on the Image of a Private School
and Parental Loyalty in Battambang Province, Cambodia

► David Horng Damrong Sattayawaksakul Wayne Hamra

Digital Content Marketing Strategy and Good Attitude toward the Brand:
Evidence from Online Shopping in Four Northern Provinces of Thailand

► Nattawut Panya

บทความวิชาการ

Critical Success Factors of ERP Implementation: Literature Review

Panadda Chanphet Kornwipa Tianpasakorn Suchada Wuttipanyarattanakul

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ทั้งด้านการบริหารและการจัดการ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การตลาด การจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมทั้งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีโค อำเภอกวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

โทรสาร 045-353805

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติตามนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)

2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน **ในรูปแบบ Double-Blind** (และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรือออกระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียนกองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2567

ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสรชกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แมนมาตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะกรรมการเจ้าของธุรกิจและการบริหาร กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวราวนิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จุฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรมินทร์	เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขาวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายอนุชิต	สิงห์คำ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงศ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 3 ของปีที่ 13 (กันยายน-ธันวาคม 2567) โดยฉบับนี้มีบทความ 6 บทความ แบ่งเป็นบทความวิจัย 5 บทความ และบทความวิชาการ 1 บทความ ซึ่งบทความวิจัยในฉบับนี้นั้น เน้นไปที่งานทางด้านการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่พักอาศัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ โดย นฤดม ต่อเทียนชัย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดและทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งเป็นกลุ่ม LGBTQ+ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่ความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยตรง การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดที่เน้นอัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีบทความเรื่อง The Impact of Using Marketing Mix Components to Build School Image and Increase Parents' Loyalty at a Private School in Battambang Province, Kingdom of Cambodia โดย David Horng, Damrong Sattayawaksakul และ Wayne Hamra ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียน และภาพลักษณ์ของโรงเรียนยังเป็นตัวกลางระหว่างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ปกครอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนความพยายามทางการตลาดให้กลายเป็นความภักดีของผู้ปกครอง อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับความภักดีของผู้ปกครอง และบทความเรื่อง Digital Content Marketing Strategy and Good Attitude toward the Brand: Evidence from Online Shopping in Four Northern Provinces of Thailand โดย Nattawut Panya พบว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแบบดิจิทัลทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

นอกจากบทความทางด้านการตลาดแล้ว วารสารฉบับนี้ยังมีบทความทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ บทความเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดย ณัฐธกานต์ จันดาโชติ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล และสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการงานไม่มีความสัมพันธ์หรือผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร และมีบทความเกี่ยวกับการจัดการเรื่อง แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดย เพ็ญจันทร์ บัวขาว ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการบริหารงบประมาณ ปรับปรุงกระบวนการส่งเอกสาร ใช้การอบรมออนไลน์ และเสริมสร้างการบริหารความเสี่ยงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนบทความวิชาการนั้นได้แก่บทความเรื่อง Critical Success Factors of ERP Implementation: Literature Review โดย Panadda Chanphet ซึ่งทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ระหว่างปี 2016-2023 เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ ERP โดยผลการศึกษาจาก 38 งานวิจัย พบว่า 7 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ ERP ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ใช้งาน การบริหารโครงการ การบริหารการเปลี่ยนแปลง การสื่อสาร การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่างๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์แก่นักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการ สินค้าที่พักอาศัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ	1
• นฤตม ต่อเทียนชัย	
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	23
• ณัฐธกานต์ จันดาโชติ	
แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	35
• เพ็ญจันทร์ บัวขาว	
The Effect of Marketing Mix Components on the Image of a Private School and Parental Loyalty in Battambang Province, Cambodia	55
• David Horng Damrong Sattayawaksakul Wayne Hamra	
Digital Content Marketing Strategy and Good Attitude toward the Brand: Evidence from Online Shopping in Four Northern Provinces of Thailand	74
• Nattawut Panya	
บทความวิชาการ	
Critical Success Factors of ERP Implementation: Literature Review	94
Panadda Chanphet Kornwipa Tianpasakorn Suchada Wuttipanyarattanakul	



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่พักอาศัยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

Integrated Marketing Communications and Factors of Confidence towards the Choice of Housing Loan Services with Gender Diversity

นฤดม ต่อเทียนชัย

Narudom Torthienchai

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail : narudom_tor@utcc.ac.th

Received: 17 พฤษภาคม 2567

Revised: 31 ตุลาคม 2567

Accepted: 22 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งในด้านวัฒนธรรม การยอมรับที่มีต่อกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ นำมาซึ่งกฎหมายว่าด้วยเรื่องการสมรสในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ยังคงเป็น เรื่องใหม่ในด้านกฎหมายเพื่อเข้ามาแก้ไขปัญหาการขาดความสะดวกในด้านธุรกรรมในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้ที่มีความ หลากหลายทางเพศในประเทศไทย เช่น การเงิน สุขภาพ ฯลฯ โดยการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้วิธีการศึกษา แบบผสมผสาน โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์กับนักการตลาดจากธนาคารขนาดใหญ่ผู้ให้บริการ สินเชื่อที่พักอาศัยในประเทศไทยจำนวน 5 คนที่ปฏิบัติงานในธนาคารที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากการ ถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อมาประกอบกับการรายงานผลกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีประสบการณ์การขออนุมัติ สินเชื่อที่พักอาศัยจากธนาคารในประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อทราบถึงสัดส่วนประชากร ระดับและความถี่ในด้านต่างๆ ไปจนถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และ วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อิทธิพลต่อความ เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยโดยจากการศึกษากลับพบว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่นแต่กลับไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่การศึกษาพบว่าไม่มี อิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจ แต่สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านของการ เสนอดอกเบีย้อัตราพิเศษ เงื่อนไขของสินเชื่อสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่เหมือนกับบุคคลทั่วไปที่พบได้



หลากหลายช่องทางไปจนถึงการตอบข้อสงสัยของสินเชื่อจากเจ้าหน้าที่ธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ทัศนคติ, ความเชื่อมั่น, การตัดสินใจ, สินเชื่อที่ปักอาศัย, ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

Abstract

Cultural shifts have led to the legalization of same-sex marriage within the LGBTQ+ community. In Thailand, the legal system is working on addressing issues in various business sectors. This study examines the financial and health conditions of individuals of different genders in Thailand, focusing on "Integrated Marketing Communications and Factors of Confidence Towards the Choice of Housing Loan Services with Gender Diversity." The research aims to analyze factors influencing housing loan product selection among individuals of diverse genders. A mixed-method approach was employed. Qualitative research involved interviews with five marketers from major Thai banks offering housing loans and financial institution employees. Quantitative data was gathered via questionnaires from a sample of 400 individuals of diverse genders who applied for housing loans. Data analysis incorporated descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

Findings revealed that integrated marketing messages and participant attitudes influenced trust in housing loan products. However, increased confidence did not significantly impact the decision to use these services. Instead, decisions were shaped by marketing communications offering favorable interest rates. Mortgage products were unaffected by attitudes identified as decision-making factors. LGBTQ+ individuals have access to equivalent loan terms as the general population through online and offline platforms. Bank representatives provide support to address loan inquiries, ensuring inclusivity. This study highlights the role of integrated marketing in fostering trust while emphasizing the importance of equitable financial services for all genders.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Attitude, Trust, Decision, Housing Loans, Gender-Diversified Consumers.

บทนำ

ไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2567 ดร.วิชัย วิรัตน์พันธ์ ผู้ตรวจการธนาคาร และ รักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Information Center - REIC) กล่าวถึงสถานการณ์การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2566 เนื่องจากเป็นช่วงปีที่มีปัจจัยลบหลายด้าน ทั้งในด้านการยกเลิกการผ่อนคลายเป็นไปตามมาตรการหลักเกณฑ์การ



กำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กระทบต่อคนที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยเป็นบ้านสัญญาที่ 2 และ 3 รวมไปถึงภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังคงมีอัตราส่วนที่ยังสูงเกือบร้อยละ 90 ของ GDP และภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งอาจทำให้อัตราดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 1 ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น และความสามารถในการผ่อนชำระลดลง ซึ่งกระทบต่อยอดขาย การโอนกรรมสิทธิ์ และยอดการปล่อยสินเชื่อของปี พ.ศ. 2566 ได้ ซึ่งในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2567 พบว่า กำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ถดถอยที่สุดในรอบ 25 ไตรมาส (2561 – Q1/2567) คิดเป็นจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยทั่วประเทศเพียง 72,954 หน่วย เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2566 ที่มีจำนวน 84,614 หน่วย โดยแนวราบลดลงมากที่สุด ร้อยละ -13.8 และอาคารชุดลดลง ร้อยละ -0.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้านี้ โดยหากวัดมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยทั่วประเทศพบว่าเป็นไตรมาสที่ 1 ในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวน 208,732 ล้านบาท ซึ่งถดถอยมากที่สุดในรอบ 19 ไตรมาส (Q3/2562 – Q1/2567) และยังมีการขายตัวลดลงร้อยละ -13.4 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2566 ที่มีจำนวน 241,167 ล้านบาท โดยแนวราบลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ -14.6 และอาคารชุดลดลงร้อยละ -10.7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2024)

จับตามาตราประเทศไทย Thai PBS (2024) ให้ข้อมูลจำนวนประชากรไทยที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIAN+) มีจำนวนกว่า 4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 6 จากประชากรทั้งหมด โดยในช่วงปีที่ผ่านมาฐานเศรษฐกิจ (2566) ได้เปิดเผยข้อมูลรายได้ของกลุ่มประชากรผู้มีความหลากหลายทางเพศว่ามีรายได้มากกว่ากลุ่มประชากรชายและหญิงเมื่อเทียบในช่วงวัยเดียวกัน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,000 – 85,000 บาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 9 และในจำนวนดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 4 ที่เป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,000 บาท แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อที่สูงโดยกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มประชากรชายและหญิง จากข้อมูลดังกล่าว ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2567) ระบุใน รายงานดัชนีความเชื่อมั่นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล โดยเนื้อหากล่าวถึงอัตราความต้องการซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศคิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัย 4 ที่ปราศจากเพศ (Genderless) ดีดีพีหรือเพอร์ดี (2024) แพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ กล่าวว่า การไม่รับรองความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในรูปแบบกฎหมายทำให้เป็นอุปสรรคในการวางแผนครอบครัว เช่น การขอสินเชื่อสำหรับที่พักอาศัยในลักษณะของการกู้ร่วม เนื่องจากไม่เข้าเงื่อนไขของธนาคารที่ระบุว่าผู้กู้ร่วมต้องเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด หรือเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ร่วมเชื้อสายเดียวกัน หรือเป็นคู่สมรสที่จดทะเบียนสมรสหรือยังไม่ได้จดทะเบียนสมรสก็ได้ ซึ่งหากไม่มีกฎหมายรองรับจะส่งผลให้อัตราความสำเร็จในการขอสินเชื่อมีอัตราที่น้อยลง ปัจจุบันเริ่มมีหลายธนาคารที่จัดแคมเปญพิเศษเพื่อเปิดโอกาสให้คู่รัก LGBTQIAN+ สามารถกู้ซื้อบ้าน/คอนโดฯ ร่วมกันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ โดยการกู้ร่วมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต้องมีเอกสารแสดงความสัมพันธ์ในระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เช่น ทะเบียนบ้าน, สมุดบัญชีเงินฝาก, รูปถ่าย เป็นต้น

ดังนั้น หากพิจารณาค่าเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่มีอัตราสูงกว่ากลุ่มประชากรชายและหญิงที่บ่งบอกถึงกำลังซื้อที่สูง อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือรวมไปถึงการออกแบบรูปแบบการขอสินเชื่อสำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศของธนาคารต่างๆ นั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ



ที่פקอาศัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพื่อการเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ (Integrated Marketing Communication-IMC)

Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวม และเป็นการประเมิณกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น การสื่อสารโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสร้างความสัมพันธ์โดยกลยุทธ์เหล่านั้นจะเกิดความสอดคล้องและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นในด้านการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2002) ที่กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Putri, Sutiono, & Kusmantini (2024) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงทั้งเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารช่วยเกิดการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อ มีความสอดคล้องกับ Sawattah (2020) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นความไว้วางใจเป็นสื่อกลางไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการสื่อสารแบรนด์ผ่านเนื้อหา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ในช่องทางสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude)

Limbu, Wolf and Lunsford (2012) กล่าวถึงทัศนคติและความเชื่อมั่นคือสื่อกลางที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในหลากหลายด้านของสินค้าหรือบริการ เช่น ด้านราคา ความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Punyatoya (2015) และ Sumi and Ahmed (2022) กล่าวว่าทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อความเชื่อมั่น โดยเกิดจากการรับรู้คุณค่าแบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดย Kwon and Kim (2012) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะแนวคิดเรื่องทัศนคติจึงเป็นหัวข้อที่มีการศึกษาอย่างยาวนานในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องทัศนคตินั้นรวบรวมเอาทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อ



วัตถุประสงค์ที่เป็นแผนการของผู้บริโภค สำหรับพฤติกรรมที่จะเกิดในอนาคต สามารถเรียกได้ว่าเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม Yolamas Jeerasantikul (2018) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่จะต้องได้หรืออาจจะจับต้องไม่ได้ ที่เกิดมาจากการเรียนรู้ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือมาจากความรู้สึกเชิงบวกและลบที่มาจากประสบการณ์ และความรู้ที่มีนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ นัฐพล รักษา (2561) และ วีรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพล (2562) กล่าวว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยทักษะคิดจะเกิดได้จากพฤติกรรมการรับรู้สารทางการตลาดในเชิงบวก และ ไพรินทร์ รังศรีสัมพันธ์ (2560) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกโดยผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจและวิภาคา มณีโชติ และสวรส ศรีสุดโต (2561) และ ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง และ เนตรพัฒน์นา ยาวีราข (2565) กล่าวว่า ทักษะคิดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับทิพย์พาร มหาสินไพศาล (2555) ได้ให้ความหมาย ทักษะคิด ว่าความรู้สึกของบุคคลที่เกิดได้จากสิ่งเร้ารอบตัว และมีผลเป็นอย่างมากในการแสดงออกหรือความสนใจ โดยความชอบ ไม่ชอบ หรือไม่ถูกใจเป็นการตอบสนองในด้านของอารมณ์ ที่เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งทักษะคิดเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่ถูกแสดงออกมา โดยมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าทักษะคิดคือความรู้สึกหรือการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมักแสดงออกผ่านพฤติกรรมหรือการตอบสนอง ทักษะคิดประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำหรือการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ การทำความเข้าใจทักษะคิดและองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และประเมินผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเชื่อมั่น (Trust)

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือปัจจัยสำคัญไปสู่ความภักดี โดยประกอบไปด้วยคุณภาพของสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Nelson Oly Ndubisi (2007) กล่าวถึงความเชื่อมั่นนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความภักดี (Loyalty) และความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยทั่วไปความไว้วางใจมุ่งเน้นในด้านของลักษณะประจำบุคคล ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะคิด และแรงจูงใจ สอดคล้องกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์จะช่วยเพิ่มให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กรกฎธรรมหงส์ (2558) กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากความเชื่อมั่นจะนำพามาซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เกิดภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดี นอกเหนือจากนี้การสร้าง ความเชื่อมั่น สามารถทำให้ธุรกิจคำนวณราคาได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการโดยไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อการแข่งขัน แม้คู่แข่งจะมีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากหากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของธุรกิจแล้วย่อมไม่เกิดการเปลี่ยนใจ และ Chen and Chang (2012) กล่าวว่าความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้



คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการมีความเป็นมิตรผ่านประสบการณ์การรับรู้ผ่านสื่อหรือการสัมผัสโดยตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยยุทธ อรัญสุนทร (2558) กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อมั่นแล้วจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ลดลง ดังนั้น ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว เนื่องจากจะส่งผลถึงทัศนคติและการยอมรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดย อนุญญา อุทัยปริดา (2556) กล่าวถึงองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ และสุจิตรา เขียมล่าอางศ์ (2561) กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเกิดจากหลากหลายปัจจัยเช่น อายุ รายได้ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่ๆ ได้มากขึ้น โดยการศึกษาของและณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลนั้นมีหลากหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ ฯลฯ จึงทำให้เกิดการสอบถามจากผู้ขายโดยตรงเพื่อทราบถึงการตอบสนองความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นคือความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการให้บริการของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภคตอบรับคุณค่าแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเกิดความผูกพันกับแบรนด์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Sawaftah (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตอบย้าความต้องการของผู้บริโภคผ่านข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาของ Sawaftah (2020) พบว่าลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อจากความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ โดย Kristina and Sugiarto (2020) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของธุรกิจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคือเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ มีความคิดเห็นตรงกับ Astuti and Susanto (2020) ศึกษาผลลัพธ์จากความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะทำให้เกิดแนวโน้มสนใจร้านค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เข้ามาที่มีอิทธิพลตลอดกระบวนการเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เห็นตรงกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายที่แลกมา โดยจากการศึกษาของ Tannoury (2023) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อจากแพลตฟอร์มจะดีขึ้นซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความคาดหวัง ผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อจะสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis)

สมมุติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความเชื่อมั่นของธนาคารในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อความเชื่อมั่นของธนาคารในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมุติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมุติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมุติฐานที่ 5 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. วิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยจากสถาบันทางการเงิน โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling -SEM) ตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ผลการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 385 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

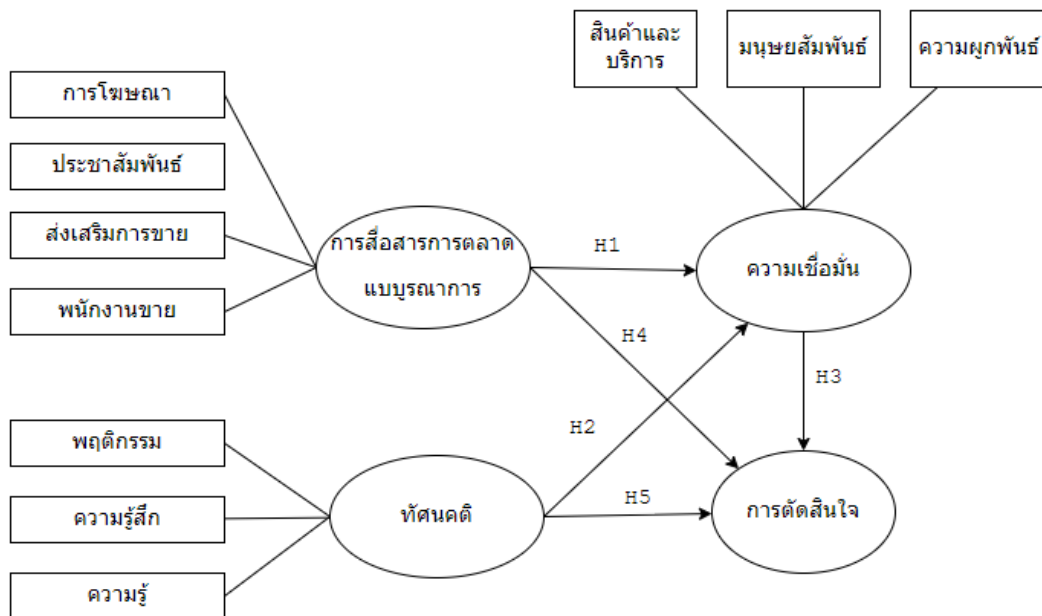
เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence -IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา 0.94 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 แสดงว่าจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรและเรื่องที่ต้องการศึกษา และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน เพื่อนำมาทดสอบทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามสูตรแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมาค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงว่าแบบสอบถามมีอัตราความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปขอพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ คือการสร้าง ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002) ที่กล่าวถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับการเสนอแนวคิด เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ตระหว่างตราสินค้า



หรือบริการกับสังคมผ่านการใช้ข่าวสาร (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจใน
ระยะสั้น โดยมุ่งหวังผลลัพธ์จากการเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น คุปอง ส่วนลดราคา การชิงโชค เป็นต้น และ
(4) พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคล เพื่อดำเนินกระบวนการขายและสร้าง
ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ ทิพย์พาพร มหาสิน
ไพศาล (2555) ที่กล่าวถึงปัจจัยของทัศนคติ พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่
(1) ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือต่อสิ่งต่างๆ (2) ด้านความรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลมี
ความรู้หรือเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และ (3) ด้านความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่จะมีความแตกต่างออกไปตาม
บุคลิกของแต่ละบุคคล

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความเชื่อมั่น (Trust) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ Morgan and Hunt
(1994) ที่กล่าวถึงปัจจัยของความเชื่อมั่น พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1)
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (2) มนุษย์สัมพันธ์ คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และ (3) ความ
ผูกพันจากการรักษาสัญญา การดูแล และการแก้ไขสถานการณ์

2.2 การตัดสินใจ (Decision) ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของ Sawaftah
(2020) กล่าวถึงการตัดสินใจซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่
มีความต้องการอย่างรอบคอบ เพื่อประกอบการพิจารณาทั้งในด้านของเหตุผลและอารมณ์เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือ
บริการที่ต้องกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเพียงขั้นตอนที่ 4 ของ
กระบวนการตัดสินใจคือความตั้งใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยเท่านั้น

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกสัมภาษณ์
เฉพาะผู้ทำงานด้านสื่อสารการตลาดของธนาคารที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ
สถาบันทางการเงิน และมีอายุงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ตามจำนวนธนาคารเอกชนขนาดใหญ่จำนวน 5 แห่ง
ของประเทศไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จาก
การสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้หลักการแนวปฏิบัติจากประสบการณ์จริงในมุมมองด้านการตลาดของธนาคาร
พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้สรุปหลักการ แนวคิดจากประสบการณ์จริงในการสัมภาษณ์ โดยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์
ประกอบด้วย 3 หัวข้อเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการ
เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าโดยอาศัย
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย



ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบตัวแปรในกรอบแนวคิด

ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน จากธนาคารที่แตกต่างกัน เห็นด้วยกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากธนาคารมีความพยายามในการหาแนวทางในการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินร่วมกัน โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่ธนาคารในการสื่อสารเงื่อนไขต่างๆในการขออนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ด้านเครื่องมือการสร้างทัศนคติของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน จากธนาคารที่แตกต่างกันเห็นด้วยกับองค์ประกอบด้านทัศนคติ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่จำกัดแค่กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น โดยความต้องการจะเป็นในด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ การให้บริการของพนักงาน และข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ธนาคารหรือบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านเครื่องมือการสร้างเชื่อมั่นของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน จากธนาคารที่แตกต่างกันเห็นด้วยกับองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่น เนื่องจากหากธนาคารเป็นที่พูดถึงในเชิงบวกทั้งในด้านการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงการให้บริการด้านข้อมูล กระบวนการพิจารณา และเงื่อนไขของสินเชื่อเป็นไปตามที่กำหนดไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 66.80) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 25.80) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 7.50)

ด้านการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี (ร้อยละ 52) ปริญญาโท (ร้อยละ 39.30) สูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 6.30) และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 2.50)

ด้านรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 48.80) ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 17.50) ตั้งแต่ 60,001-70,000 บาท (ร้อยละ 16) ตั้งแต่ 50,001-60,000 บาท (ร้อยละ 9.80) และตั้งแต่ 70,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 8)

ด้านความสนใจประเภทที่พักอาศัย พบว่า เป็นบ้านแฝด (ร้อยละ 75.80) คอนโดมิเนียม (ร้อยละ 18.50) บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 4.00) และทาวโฮม คิดเป็นร้อยละ 1.80



ผลวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าในภาพรวมของด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.86$) โดยการศึกษาพบว่ากิจกรรมการตลาดด้านการเสนอดอกเบี้ยในอัตราพิเศษยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.79$) โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้รับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลจากพนักงาน ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.81$) และสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Mean	SD
การโฆษณา	3.77	0.77
การส่งเสริมการขาย	3.94	0.79
การประชาสัมพันธ์	3.90	0.81
การขายโดยพนักงาน	3.88	0.77
รวม	3.83	0.79

ด้านทัศนคติ พบว่าในภาพรวมของด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านความรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.81$) จากการรับทราบข้อมูลจากการบอกต่อด้านบริการทำให้เกิดความพึงพอใจต่อธนาคาร รองลงมาคือด้านความรู้ลึก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.83$) จากการบริการของเจ้าหน้าที่ที่เป็นมิตร และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.88$) ที่มาจากการเลือกใช้บริการธนาคารที่มีความพึงพอใจ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	SD
ด้านความรู้	3.84	0.81
ด้านความรู้ลึก	3.78	0.83
ด้านพฤติกรรม	3.67	0.88
รวม	3.76	0.84

ด้านความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมของด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.86$) โดยมาจากการชี้แจงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความชัดเจน รองลงมาคือด้านมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.83$,



SD = 0.83) โดยมาจากความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และด้านความผูกพัน ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.85) โดยมาจากความผูกพันกับธนาคารที่มีประสบการณ์ให้บริการในอดีตในเชิงบวกที่ให้เกิดความเชื่อมั่นอยากใช้บริการอีกครั้งหากเกิดความต้องการใช้บริการ ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	Mean	SD
ด้านสินค้าและบริการ	3.90	0.86
ด้านมนุษยสัมพันธ์	3.83	0.83
ด้านความผูกพัน	3.76	0.85
รวม	3.83	0.85

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าในภาพรวมของด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, SD = 0.77) โดยมาจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือด้านประสบการณ์ในอดีต ($\bar{X} = 3.83$, SD = 0.85) และด้านคำแนะนำจากโครงการที่พักอาศัย ($\bar{X} = 3.81$, SD = 0.84) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	SD
ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.87	0.77
ด้านประสบการณ์ในอดีต	3.83	0.85
ด้านคำแนะนำจากโครงการที่พักอาศัย	3.81	0.84
รวม	3.84	0.82

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ทั้งหมด 22 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 209 คู่ ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวก โดยพบว่า ทุกคู่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าระหว่าง 0.247 ถึง 0.701 โดยตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในทางบวก ดังภาพที่ 2



Correlation		IMC1	IMC2	IMC3	IMC4	IMC5	IMC6	IMC7	ATI1	ATI2	ATI3	ATI4	ATI5	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	DEC1	DEC2	DEC3	DEC4	DECS	
IMC1	Pearson's r	—																						
	p-value	—																						
IMC2	Pearson's r	0.587***	—																					
	p-value	<.001	—																					
IMC3	Pearson's r	0.549***	0.605***	—																				
	p-value	<.001	<.001	—																				
IMC4	Pearson's r	0.323***	0.378***	0.396***	—																			
	p-value	<.001	<.001	<.001	—																			
IMC5	Pearson's r	0.247***	0.408***	0.324***	0.645***	—																		
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	—																		
IMC6	Pearson's r	0.261***	0.328***	0.336***	0.479***	0.470***	—																	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—																	
IMC7	Pearson's r	0.292***	0.359***	0.340***	0.554***	0.578***	0.594***	—																
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—																
ATI1	Pearson's r	0.504***	0.521***	0.474***	0.472***	0.409***	0.423***	0.490***	—															
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—															
ATI2	Pearson's r	0.440***	0.500***	0.436***	0.472***	0.439***	0.485***	0.486***	0.719***	—														
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—														
ATI3	Pearson's r	0.457***	0.398***	0.433***	0.391***	0.309***	0.383***	0.356***	0.612***	0.596***	—													
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—													
ATI4	Pearson's r	0.330***	0.311***	0.294***	0.398***	0.312***	0.358***	0.411***	0.486***	0.445***	0.400***	—												
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—												
ATI5	Pearson's r	0.383***	0.383***	0.369***	0.456***	0.413***	0.357***	0.443***	0.443***	0.420***	0.353***	0.600***	—											
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—										
TRU1	Pearson's r	0.358***	0.402***	0.346***	0.412***	0.353***	0.350***	0.377***	0.410***	0.410***	0.302***	0.461***	0.534***	—										
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—									
TRU2	Pearson's r	0.347***	0.357***	0.396***	0.359***	0.312***	0.357***	0.361***	0.393***	0.366***	0.301***	0.434***	0.529***	0.436***	—									
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—								
TRU3	Pearson's r	0.339***	0.285***	0.295***	0.342***	0.258***	0.371***	0.390***	0.435***	0.377***	0.410***	0.502***	0.544***	0.476***	0.535***	—								
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—							
TRU4	Pearson's r	0.390***	0.339***	0.386***	0.419***	0.385***	0.390***	0.464***	0.469***	0.437***	0.347***	0.524***	0.590***	0.461***	0.564***	0.701***	—							
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—						
TRU5	Pearson's r	0.367***	0.423***	0.431***	0.447***	0.417***	0.461***	0.413***	0.411***	0.419***	0.430***	0.455***	0.478***	0.496***	0.513***	0.559***	0.573***	—						
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—					
DEC1	Pearson's r	0.439***	0.400***	0.431***	0.501***	0.445***	0.394***	0.423***	0.458***	0.482***	0.440***	0.470***	0.513***	0.406***	0.442***	0.501***	0.516***	0.554***	—					
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—			
DEC2	Pearson's r	0.297***	0.296***	0.282***	0.431***	0.343***	0.427***	0.447***	0.422***	0.449***	0.368***	0.537***	0.552***	0.434***	0.441***	0.527***	0.516***	0.530***	0.581***	—				
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—		
DEC3	Pearson's r	0.393***	0.410***	0.367***	0.430***	0.369***	0.402***	0.417***	0.460***	0.450***	0.445***	0.502***	0.519***	0.381***	0.391***	0.464***	0.496***	0.501***	0.568***	0.569***	—			
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
DEC4	Pearson's r	0.222***	0.211***	0.245***	0.376***	0.440***	0.328***	0.435***	0.333***	0.219***	0.201***	0.380***	0.395***	0.283***	0.255***	0.320***	0.405***	0.384***	0.427***	0.404***	0.412***	—		
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—
DECS	Pearson's r	0.380***	0.326***	0.328***	0.303***	0.257***	0.386***	0.340***	0.448***	0.380***	0.370***	0.439***	0.408***	0.320***	0.329***	0.380***	0.427***	0.407***	0.396***	0.464***	0.468***	0.418***	—	
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Note: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (n=400)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 22 ตัวแปรในแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 209 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.247 ถึง 0.701 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง เนื่องจากภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.946 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลางและค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงความยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สกัดตัวแปรออกเป็น 22 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Initial Eigenvalues) มากกว่า 1 ทุกองค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 1 เท่ากับร้อยละ 44.849 องค์ประกอบที่ 2 เท่ากับร้อยละ 7.020 องค์ประกอบที่ 3 เท่ากับร้อยละ 6.085 ตามลำดับ โดยมีค่าสะสมของความแปรปรวน (Cumulative of Variance) เท่ากับร้อยละ 57.955



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเพื่อแสดงตัวแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่ากับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่ามาตรฐานที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปร

รายการ	ค่ามาตรฐาน
X^2/df	น้อยกว่า 2
p-value	มากกว่า 0.01
CFI	มากกว่า 0.94
TLI	มากกว่า 0.94
RMR	น้อยกว่า 0.7
RMSEA	น้อยกว่า 0.7

ตารางที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี

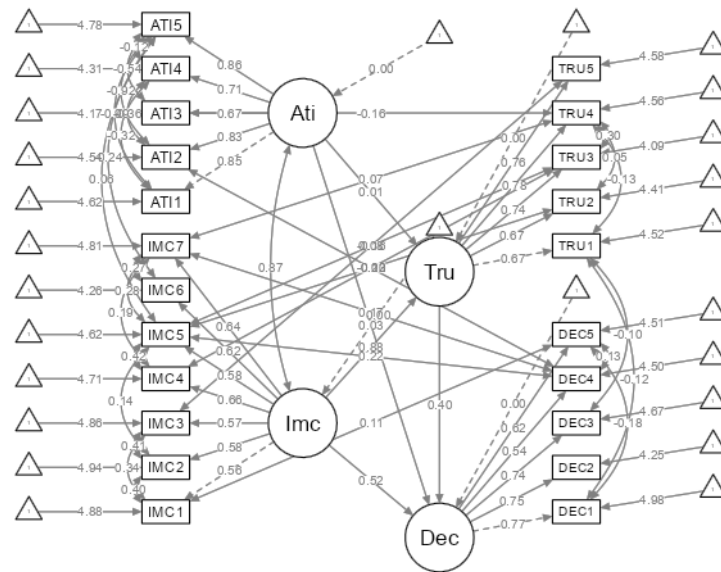
ตัวแปร	X^2/df	p-value	CFI	TLI	RMR	RMSEA
การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ	1.72	0.070	0.993	0.986	0.019	0.042
ทัศนคติ	0.35	0.991	1.000	1.012	0.002	0.000
ความเชื่อมั่น	1.80	0.125	0.996	0.990	0.016	0.045
การตัดสินใจซื้อ	0.120	0.984	1.000	1.012	0.004	0.000

จากตารางที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีของแต่ละตัวแปร เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (P-Value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวจวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 7 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

X^2/df	p-value	CFI	TLI	RMR	RMSEA
1.947	<0.001	0.965	0.953	0.040	0.049



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 2 จะพบว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์สัมพันธ์ (X²/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (P-Value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model Fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Tabachnick & Fidell, 2007) จึงสรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดความยั่งยืนของแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	Coef.	p-value	สรุปผล
H1	IMC > Trust > Decision	0.88	0.008	ยอมรับสมมติฐาน
H2	Attitude > Trust > Decision	0.01	0.028	ยอมรับสมมติฐาน
H3	Trust > Decision	0.40	0.832	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H4	IMC > Decision	0.18	<0.0001	ยอมรับสมมติฐาน
H5	Attitude > Decision	0.51	0.966	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

p-value 0.05



จากตารางที่ 8 แสดงผลการศึกษพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมนำไปสู่การตัดสินใจโดยผ่านตัวกลางความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อทางอ้อมนำไปสู่การตัดสินใจโดยผ่านตัวกลางความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความเชื่อมั่นและทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 3

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ว่าเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่พักอาศัยของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน มีผลการทดสอบที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศผลการศึกษพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดด้านการเสนอดอกเบี้ยในอัตราพิเศษยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้นำเสนอข้อมูลตลอดจนใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานด้านการตลาดในธนาคารขนาดใหญ่ พบว่าธนาคารมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการสื่อสารโดยใช้เจ้าหน้าที่ธนาคารในการสื่อสารเงื่อนไขต่างๆในการขออนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และ Putri et al. (2024) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวม และเป็นการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การสื่อสารโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้บริการของพนักงานธนาคารซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นเกิดจากการสื่อสารข้อมูล การให้บริการ กระบวนการพิจารณา และเงื่อนไขที่มีมาตรฐานที่ชัดเจนนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของบริการของธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูล เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ทางการเงินในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Punyatoya (2015) และ Sumi and Ahmed (2022) ที่กล่าวว่าทัศนคติ



เชิงบวกเกิดจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่น มีความเห็นตรงกับ Limbu et al. (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในหลากหลายด้านของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่จำกัดแค่กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น โดยความต้องการจะเป็นในด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ การให้บริการของพนักงาน และข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ธนาคารหรือบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เห็นตรงกับผลการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดโดยมากจากการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดอิทธิพลทางสังคมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่าการให้บริการของพนักงานรวมไปถึงการให้บริการด้านข้อมูล กระบวนการพิจารณา และเงื่อนไขของสินเชื่อเป็นไปตามที่กำหนดไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Ndubisi (2007) ที่กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และ Chen and Chang (2012) กล่าวว่ากล่าวว่าการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการมีความเป็นมิตรผ่านประสบการณ์การรับรู้ผ่านสื่อหรือการสัมผัสโดยตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสมมติฐานที่ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่פקอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่פקอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าในด้านความเชื่อมั่นผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และความผูกพันจากการได้รับบริการในอดีตที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการ ซึ่งตรงกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าการให้บริการ และการพิจารณาที่มีมาตรฐานทำให้เกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์จะช่วยเพิ่มให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ความคิดเห็นตรงกับ กรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ที่กล่าวว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการสร้างคุณค่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากหรือเงินลงทุนมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจกลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องรองจากอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sawaftah (2020) กล่าวว่าตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตอบย้ความต้องการของผู้บริโภคผ่านข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่แลกมา โดยจากการศึกษาของ Tannoury (2023) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อจากแพลตฟอร์มจะดีขึ้นซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงลบย่อมส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่פקอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ



สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่פקอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากผลการศึกษามากกว่าผู้ใช้บริการตอบรับสื่อทางการตลาดของธนาคารในด้าน การส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาในด้านการตัดสินใจซื้อที่พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญการสื่อเพื่อเปิดการรับรู้ข้อมูลด้านสินเชื่อ อีกทั้งการ ตัดสินใจยังเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ และคำแนะนำงานพนักงานในโครงการที่פקอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่พบว่าธนาคารมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำโดยพนักงาน โดยพบว่า หากการสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และมีมาตรฐานที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ในมาตรฐานการให้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ แนวคิดของ Sawaftah (2020) และ Putri et al. (2024) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการศึกษา เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของ ผู้บริโภค โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาและ ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นความไว้วางใจ เป็นสื่อกลางไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกับกับผลการศึกษาของ Kristina and Sugiarto (2020) และ Astuti and Susanto (2020) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ ทางการตลาดในอนาคตของธุรกิจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคือเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการยังคงสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่פקอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่פקอาศัยสำหรับผู้ที่มีความ หลากหลายทางเพศ เนื่องจากผลการศึกษาในด้านทัศนคติ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูล เงื่อนไขของ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในระดับมาก รองลงมาคือความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการตอบสนองของทัศนคติที่ มีต่อแบรนด์ โดยในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการพูดถึงในสังคมในระดับมากที่สุด รองลงมาคือประสบการณ์ในอดีตและคำแนะนำจากโครงการที่פקอาศัยตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิง คุณภาพที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลจากธนาคารให้ความเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจในด้านของ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กระบวนการพิจารณา การให้ข้อมูลของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ของธนาคารซึ่งส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สอดคล้องกับ Kwon and Kim (2017) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะ มีปฏิกริยาตอบสนองกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะแนวคิดเรื่องทัศนคติจึงเป็นหัวข้อที่มีการศึกษาอย่าง ยาวนานในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องทัศนคตินั้นรวบรวมเอาทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อ วัตถุที่เป็นแผนการของผู้บริโภค สำหรับพฤติกรรมที่จะเกิดในอนาคต สามารถเรียกได้ว่าเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มี ความคิดเห็นตรงกับนัฐพล รักษา (2561) และวีรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) กล่าวว่าทัศนคติของ ผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยทัศนคติจะเกิดได้จากพฤติกรรมรับรู้สาร ทางการตลาดในเชิงบวก ขณะที่ Kristina and Sugiarto (2020) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่ส่งผล ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของธุรกิจ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคือเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการยังคง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ และกับ Tannoury (2023) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่



ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองของความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่แลกมา โดยจากการศึกษาของ Tannoury (2023) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อจากแพลตฟอร์มจะดีขึ้นซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถตอบสนองสมมติฐานที่ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่פקอาศัยสำหรับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในช่วงที่การสมรสเท่าเทียมยังเป็นสิ่งใหม่ในประเทศ ดังนั้น ในอนาคตหากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม จึงขอเสนอข้อเสนอนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงบริหารจัดการ

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความเชื่อมั่น และทัศนคติไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญแต่เป็นเพียงต่อแปรส่งผ่านที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการบริหารด้านการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งในด้านเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ที่จะเป็ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริหารสินเชื่อในอนาคต ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไม่เกิดความรู้สึกที่แตกต่าง และได้รับความสำคัญเทียบเท่ากับกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเจาะลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในภาพรวม ยังไม่มีการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มรสนิยมทางเพศที่มีความหลากหลายซึ่งในปัจจุบันได้รับการยอมรับที่มากขึ้น รวมถึงในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างออฟไลน์ และออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมการศึกษาในการเปรียบเทียบเชิงประชากรในเรื่องรสนิยมทางเพศ และเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจระหว่างช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

รายการอ้างอิง

- กรกฎ ธรรมหงส์. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคตของลูกค้ำและไม่ใช้ลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ชลิตพงศ์ ดุ่มเลี้ยง และ เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 6(2). 38-53.
- ชัยยุทธ อนุรักษ์สุนทร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *กำลังซื้อ LGBTQ+ แรงแฉา ระบุรัฐบาลใหม่ขับเคลื่อนตลาดแดนล้าน*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก www.thansettakij.com/business/marketing/567439
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *เปิดอันดับ 5 แงก์ใหญ่ของไทย ใครแข็งแกร่งที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567, จาก www.thansettakij.com/finance/stockmarket/594302
- ณิชภา ศรีคุณารักษ์. (2565). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2567). *คู่รัก LGBTQ+ อยากกู้ร่วม ทำได้ ดู 5 ธนาคารให้สินเชื่อ LGBTQ+*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/TjYEN>
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 4(1), 1-10.
- นัฐพล รักษา. (2561). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซนทาวเวอร์*. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (น.44-52). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไพรินทร์ รังศรีสัมพันธ์. (2560). ปัจจัยทางทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(2). 89-94.
- วิภาดา มณีโชติ และ สวรรส ศรีสุดโต. (2561). การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 13* (น.826-834). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ได้ฟ้าพูล. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(1), 32-52.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). *ดัชนีความเชื่อมั่นในการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.reic.or.th/Upload/REIC-PressRelease-240423-The-Housing-Purchase-Confidence-IndexQ1-2024_70416_1716659102_7222.pdf
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 1 และทิศทางตลาดปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/223>



- สุจิตรา เขี่ยมสำอาง. (2561). ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาโครงการบ้าน ไลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- Astuti, M., & Susanto, P. (2020). The effects of trust, shopping orientation, and social media marketing on online purchase intention: A literature review. In *Proceedings of the 5th Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)* (pp.696-702). Padang: Atlantis Press.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). England: Pearson Education Limited
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102-113.
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101-116.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Putri, W. M., Sutiono, H. T., & Kusmantini, T. (2024). Mediation of brand equity in the influence of integrated marketing communication on purchase intention of Mie Gacoan Restaurant in Yogyakarta. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 15-30.



- Sawaftah, D. (2020). The effectiveness of electronic integrated marketing communications on customer purchase intention of mobile service providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). 43-56.
- Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2). 108-123
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tannoury, J. F. (2023). The impact of trust and rewards on online purchasing intention: The mediating role of attitudes. *BAU Journal-Society Culture and Human Behavior*, 5(1), DOI: 10.54729/2789-8296.1145
- Yolamas Jeerasantikul. (2018). The influence of brand value and favorite of Thai products on online shopping behaviors of Chinese consumers. *Panyapiwat Journal*, 10(special issue), 43-58.



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร
ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship between Quality of Work Life and Organization Commitment
of Supporting Staff in Mahasarakham University

ณัฐธกานต์ จันดาโชติ

Nattakan Jandachote

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

E-mail: nattakan.j@mbs.msu.ac.th

Received: 31 มกราคม 2567

Revised: 22 ตุลาคม 2567

Accepted: 13 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านการทำงาน ด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 248 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณภาพชีวิตการทำงานด้านการทำงานไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยเฉพาะในมิติด้านเศรษฐกิจ ส่วนตัว และสังคม จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, บุคลากรสายสนับสนุน, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

This study aims to 1) investigate the relationship between the quality of work life (considering work, economic, personal, and social dimensions) and organizational commitment among supporting staff at Mahasarakham University, and 2) examine the impact of quality of work life on their organizational



commitment. A sample of 248 supporting staff was surveyed using a questionnaire, and multiple correlation and regression analyses were conducted to test the hypotheses. The results revealed that the economic, personal, and social dimensions of quality of work life had significant positive relationships with, and a measurable impact on, overall organizational commitment at the 0.05 level. However, the work dimension was neither related to nor impactful on organizational commitment. These findings suggest that improving the quality of work life, particularly in the economic, personal, and social dimensions, can enhance employees' commitment to the organization, ultimately contributing to higher organizational performance and success.

Keywords: Quality of Wrk Life, Organization Commitment, Supporting Staff, Mahasarakham University

บทนำ

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและความสำคัญยิ่งต่อองค์กร เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (วรัญญา กันปี และ ชิดมโสณวิสิฐสุนธิกิจจา, 2566; Sima, Gheorghe, Subić, & Nancu, 2020) บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีจะสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถใช้ศักยภาพได้อย่างเต็มที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ (พระมหาอุทพิชาญ โยธสาสน, พระครูเกษมอาจารย์สุนทร, พระครูสุธรรมกิจโกศล และ พรพิมลโพธิ์ชัยหล้า, 2566) การพัฒนาบุคลากรมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงผ่านการปรับปรุงความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้แม้ในสภาวะที่มีความซับซ้อนและการแข่งขันสูง (ชาติรี สุขสบาย, 2566) นอกเหนือจากการพัฒนาความสามารถแล้ว การให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) ก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้บุคลากรทุ่มเทความสามารถในการทำงาน งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ สุข ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงสุขภาพจิตที่ดีของพนักงาน อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก และอุบัติเหตุ ส่งผลให้เกิดผลิตภาพและคุณภาพบริการที่ดีขึ้น นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จขององค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันจะทุ่มเทและอุทิศตนเพื่องาน มีความรับผิดชอบ และพยายามพัฒนางานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม บุคลากรที่ขาดความผูกพันจะทำงานเพียงเพื่อแลกค่าตอบแทน ไม่ใส่ใจคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน ขาดความกระตือรือร้น ส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้นการสร้าง ความผูกพันจึงมีความจำเป็นเพื่อจูงใจให้บุคลากรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้า ความผูกพันต่อองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) 2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) และ 3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Commitment) บุคลากรจะเกิดความผูกพันต่อองค์กรเมื่อมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและพร้อมอุทิศตนเพื่อบรรลุเป้าหมายและคุณค่าขององค์กร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 ในชื่อวิทยาลัยวิชาการศึกษา และได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2537 ปัจจุบันมีพันธกิจหลัก 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการ



วิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2566) การที่มหาวิทยาลัยจะปฏิบัติภารกิจหลักและสร้างผลงานที่มีคุณภาพได้นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพราะบุคลากรคือกลไกสำคัญที่จะนำพามหาวิทยาลัยไปสู่ความสำเร็จ บุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นกลุ่มบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ การสนับสนุนการเรียนการสอน หรือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ แรงจูงใจในการทำงาน และประสิทธิผลขององค์กร (พนมพร วงษ์เหมือน, 2564; พัชรินทร์ เกียรติภูมิพัฒน์ และ ชวน ภารังกุล, 2566) ปัจจัยต่างๆ เช่น ความหลากหลายของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจ โอกาสการเรียนรู้ ความพร้อมของอุปกรณ์ในการทำงาน และการมีความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ล้วนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรทั้งสิ้น (จักรกฤษณ์ หาญชัย, 2565; ทิพย์วิมล ญวงษ์ศรี, 2566)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจ ความจงรักภักดี และการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องของบุคลากรในมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

งานวิจัยของมณฑุทัย อินทร์ทองสุข และ ณกมล จันทร์สม (2564) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยพนักงานที่มีความผูกพันสูงจะมีแนวโน้มลาออกน้อยลง ในขณะที่กัณฐมนี กี่สุน (2566) พบว่าปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงาน เช่น ความมั่นคงในงาน โอกาสก้าวหน้า การยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน สวัสดิการพอเพียง และความปลอดภัย หากคนทำงานได้รับสิ่งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีความสุขในการทำงานและผูกพันกับองค์กร โดยคุณภาพชีวิตการทำงานครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสุขและความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของพนักงานที่อยากให้องค์กรตอบสนอง เช่น ความมั่นคงในงาน โอกาสก้าวหน้า การมีส่วนร่วม และการเคารพความเป็นบุคคล (ธนภัทร เทพสถิตย์ และ วรกาญจน์ สุขสดเขียว, 2566; นราทิพย์ ฝันประดับ, 2562; ภัทริกานต์ บุญฤทธิ และ จรัส อติวิทยากรณ์, 2566)

ในปัจจุบัน คุณภาพชีวิตการทำงานมีอิทธิพลสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า การทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ช่วยให้มีรายได้ ตอบสนองความต้องการ



และสร้างคุณค่าทางสังคม ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) ความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน 4) โอกาสการพัฒนาความสามารถ 5) บุรณการทางสังคมและการทำงานร่วมกัน 6) ประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตส่วนตัว และ 8) งานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (ณัฐธิดา วิทยารัฐ, 2566) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้กรอบคุณภาพชีวิตการทำงานของ สำนักงานข้าราชการพลเรือน ซึ่งจำแนกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านการทำงาน ด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม (นราทิพย์ ผินประดับ, 2562) แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นประเด็นสำคัญในศาสตร์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการวิจัยองค์กรในยุค ปัจจุบัน ความผูกพันสะท้อนทั้งความรู้สึก ความมุ่งมั่น และความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กร งานวิจัยหลาย ชิ้นแสดงให้เห็นว่าความผูกพันส่งผลดีต่อผลิตภาพ ความพึงพอใจในงาน และการคงอยู่ของพนักงาน ความผูกพัน องค์กรจึงไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของ องค์กรในระยะยาวด้วย (เดิมศักดิ์ สุวรรณศักดิ์, ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี, โยธิน เปรมปราณีรัตน์, และ เขมมาวีร์ รักษาชีพ, 2563; ปฤษณา ทิพย์สุวรรณ, ทองฟู ศิริวงศ์, และ สมพล ท่งหว่า, 2566; ศุภณัฐ สุขกมล, ภามร ชันชะหัดดี, และธนิศร ยืนยง, 2566)

ความผูกพันต่อองค์กรสามารถอธิบายได้ด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การยอมรับเป้าหมาย และนโยบาย ความทุ่มเท ความภาคภูมิใจ ความห่วงใย และความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันนี้จะช่วยให้องค์กรมีบุคลากรที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยความผูกพันได้รับอิทธิพลจากปัจจัย หลายด้าน เช่น คุณลักษณะบุคคล ลักษณะงาน ความสัมพันธ์ในทีม ลักษณะองค์กร และทัศนคติต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำงาน ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ และการคงอยู่ของบุคลากร (พิชชาพร สันติตรานนท์, ปราโมช ธรรมภรณ์ และ สักรินทร์ อยู่ผ่อง, 2566)

Allen and Meyer (1990 อ้างถึงใน จตุพร ศุภาส และ ชินวัตร เชื้อสระคู, 2566) ได้เสนอแบบจำลอง ความผูกพันองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) หมายถึงความรู้สึกผูกพันและ การมีส่วนร่วมกับองค์กร 2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) หมายถึงความผูกพันเนื่องจากการได้รับผลตอบแทน และ 3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึงความผูกพันอันเกิด จากหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณต่อองค์กร

งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดความผูกพันองค์กรทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อความผูกพันในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

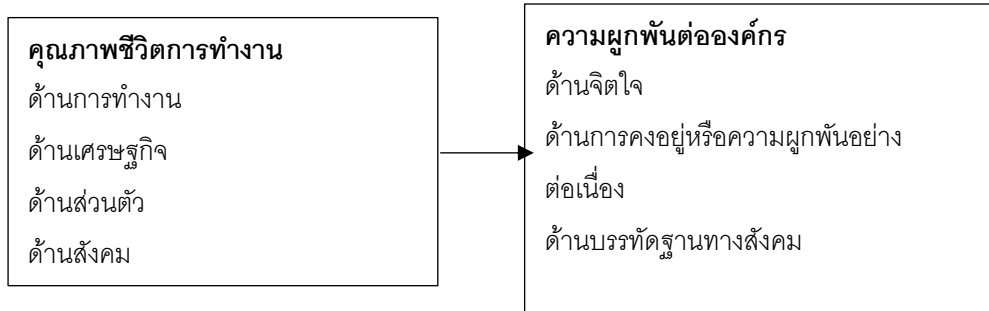
H1: คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

H2: คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

H3: คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านส่วนตัว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

H4: คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรสายสนับสนุนจำนวนทั้งสิ้น 700 คน (กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2567) การแบ่งชั้นภูมิของประชากรดำเนินการโดยการจำแนกตามหน่วยงานที่บุคลากรสังกัด ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างจากแต่ละหน่วยงานมีสัดส่วนที่สอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรในหน่วยงาน หลังจากการจัดกลุ่มประชากรตามหน่วยงานแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวนบุคลากรที่ถูกสุ่มได้จากแต่ละกลุ่มนั้นรวมกันเป็นจำนวนทั้งหมด 248 คน ซึ่งกำหนดตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) เพื่อให้มีความเชื่อมั่นว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย การเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิในงานวิจัยนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนถึงความหลากหลายของประชากรในแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความถูกต้องและความเชื่อมั่นในผลการวิเคราะห์และการสรุปผลวิจัยที่ได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน และหน่วยงานที่สังกัด



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการทำงาน จำนวน 4 ข้อ ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 4 ข้อ ด้านส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ ด้านสังคม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านจิตใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านการคงอยู่หรือความผูกพันอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม จำนวน 4 ข้อ

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

3.1 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation พบว่าข้อคำถามด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.621-0.773 และด้านความผูกพันองค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.563-0.885 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.40 ที่ Nunnally (1978 อ้างถึงใน วรเทพ ตีรวิจิตร และ สุรนันทน์ โฆษิตคณิน, 2566) กำหนดไว้ แสดงว่าข้อคำถามมีคุณภาพในการจำแนกระดับคุณภาพชีวิตและความผูกพันองค์กรของผู้ตอบได้

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าแบบสอบถามด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.861-0.898 และด้านความผูกพันองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.877-0.955 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ที่ Nunnally (1978 อ้างถึงใน อนันต์ เขียวชาฎกจิการ, 2566) เสนอไว้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้วัดคุณภาพชีวิตและความผูกพันองค์กรได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันองค์กร และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อความผูกพันองค์กร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานในแต่ละด้านกับความผูกพันองค์กร โดยรวมของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากร
สายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	COR	WOR	ECO	PRI	SOC	VIFs
\bar{X}	3.72	4.08	3.84	3.91	3.81	
S.D	0.56	0.52	0.56	0.55	0.53	
COR	–	0.533*	0.611*	0.661*	0.717*	
WOR		–	0.683*	0.582*	0.583*	2.115
ECO			–	0.632*	0.575*	2.245
PRI				–	0.706*	2.383
SOC					–	2.210

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันขององค์กรโดยรวม (COR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.533-0.717 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า VIFs (Variance Inflation Factors) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.115-2.383 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 10 ที่กำหนด (Hair, Black, Babin และ Anderson, 2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อความผูกพันขององค์กรโดยรวม แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากร
สายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คุณภาพชีวิตการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม (COR)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.253	0.204	1.241	0.216
ด้านการทำงาน (WOR)	0.002	0.065	0.034	0.973
ด้านเศรษฐกิจ (ECO)	0.224	0.062	3.598*	< 0.0001
ด้านส่วนตัว (PRI)	0.209	0.066	3.190*	0.002
ด้านสังคม (SOC)	0.466	0.066	7.085*	< 0.0001
F = 84.401 p < 0.0001 Adj R ² = 0.769				



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันองค์กรโดยรวม (COR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณภาพชีวิตด้านการทำงาน ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำตัวแปรคุณภาพชีวิตที่มีนัยสำคัญทั้ง 3 ด้านไปสร้างสมการพยากรณ์ความผูกพันองค์กรโดยรวม (COR) จะได้ ดังนี้

$$COR = 0.224(ECO) + 0.209(PRI) + 0.466(SOC)$$

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแบ่งคุณภาพชีวิตการทำงานออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงาน ด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความผูกพันองค์กรโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ ศรีเกียรติ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยผลตอบแทนที่เหมาะสม การพัฒนาศักยภาพ และสัมพันธภาพในการทำงาน ส่งผลให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชนเกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น

ในทำนองเดียวกัน จารุณี มุมบ้านเช่า (2563) ก็พบว่า การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงาน ความมั่นคงในการทำงาน และโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ช่วยเพิ่มระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษาของ อัจฉรา ถวิลไพร และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2565) ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าตนได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรม มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี และมีความพึงพอใจในงาน จะส่งผลให้เกิดความภักดีและความผูกพันต่อองค์กรตามมา ผลการศึกษาเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของความผูกพันองค์กร ที่ระบุว่า บุคลากรจะเกิดความผูกพันเมื่อรับรู้ว่าจะองค์กรสนใจดูแลความเป็นอยู่ที่ดี ให้คุณค่า และตอบสนองความต้องการของพวกเขา (Steers, 1977 อ้างถึงใน กรวิชัย สันติ, (2563))

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานด้านการทำงานไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันองค์กร แตกต่างจากการศึกษาของ ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ (2566) ที่พบว่า ลักษณะงานที่ทำหยาบและมีความหมาย การได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงาน และความเหมาะสมของปริมาณงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันองค์กรของพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างกัน โดยในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจมีความคาดหวังต่อลักษณะงานค่อนข้างสูง หากงานมีความซ้ำซากจำเจหรือมีปริมาณที่มากเกินไปจนทำให้เกิดความเครียด อาจส่งผลเชิงลบต่อความผูกพันได้ องค์กรจึงควรออกแบบงานให้มีความท้าทาย น่าสนใจ และเหมาะสมกับศักยภาพของบุคลากรแต่ละกลุ่มด้วย

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คุณภาพชีวิตการทำงานด้านสังคม ซึ่งหมายถึง การได้รับการยอมรับ การมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และการได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม กลับมีอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุดเมื่อเทียบกับมิติอื่น ($\beta=0.466$) ผลการศึกษานี้ให้ข้อค้นพบเชิงลึกกว่า การได้รับการสนับสนุนทางสังคม



การมีส่วนร่วมและมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันให้กับบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ที่พบว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม และความไว้วางใจกันในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความผูกพันในระยะยาว

โดยสรุป ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานในการส่งเสริมให้เกิดความผูกพันขององค์กรของบุคลากร โดยมีมิติของคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจ ส่วนตัว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสังคม มีผลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ลักษณะงานก็ควรได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของบุคลากรในแต่ละกลุ่มด้วย ผลการศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายทรัพยากรบุคคล เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและความผูกพันขององค์กรให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานและความมั่นคงยั่งยืนขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร สายสนับสนุน โดยเฉพาะในด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม ผ่านการกำหนดนโยบายและมาตรการที่ชัดเจน เช่น การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรม การสร้างความมั่นคงในงานและเส้นทางความก้าวหน้า การส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ การให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ มีแรงจูงใจ และมีความผูกพันกับมหาวิทยาลัยมากขึ้น

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล เช่น กองการเจ้าหน้าที่ ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคล เพื่อสร้างและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่และทุ่มเทให้กับมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร นอกเหนือจากคุณภาพชีวิตการทำงาน เช่น รูปแบบภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะงาน ความสมดุลชีวิตกับการทำงาน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น

2) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ทัศนคติ และข้อเสนอแนะของบุคลากรเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันขององค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

3) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น บุคลากรสายวิชาการ หรือบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างกลุ่มได้



รายการอ้างอิง

- กรวิชญ์ วัฒนพิทิต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาหน่วยงาน Business Stakeholder Engagement ของบริษัทแห่งหนึ่ง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย.
- กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2567). *ค้นหาบุคลากร*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567. จาก <https://pd.msu.ac.th/pd7/>
- กัณฐมณี กี่สุน. (2566). คุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอินทร์*, 4(3), 77-89.
- จตุพร สุภาส และ ชินวัตร เชื้อสระคู. (2566). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาบุคลากรสังกัดเทศบาลในพื้นที่อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 6(1), 185-207.
- จักรกฤษณ์ หาญชัย. (2565). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อการบริหารสถานศึกษา. *วารสารบริหารการศึกษาบัณฑิต*, 22(1), 57-72.
- จารุณี มุมบ้านเช่า. (2563). มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในบริบทของเสรีนิยมใหม่. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 12(2), 55-78.
- ชาติรี สุขสบาย. (2566). กรอบแนวทางการศึกษาการพัฒนาคนสู่ยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 6(6), 327-341.
- ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในงานขายของพนักงานที่ปรึกษางานขาย (PC) และพนักงานที่ปรึกษาความงาม (BA) ของบริษัทโมเดิร์น คาสอินเตอร์ เนชั่นเนลคอสเมติกส์ จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University*, 8(2), 1654-1671.
- ณัฐธิดา วิทวารัฐ. (2566). คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ จังหวัดระนอง. *วารสารสหวิทยาการและนวัตกรรม การจัดการ*, 1(1), 1-11.
- เต็มศักดิ์ สุวรรณศักดิ์, ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี, โยธิน เปรมปราณีรัชต์, และ เขมมาวี รัชชชุชีพ. (2563). การมีส่วนร่วมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสถาบันวิจัย แสงซินโครตรอน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*, 12(3), 355-368.
- ทิพย์วิมล ณุวงศ์ศรี. (2566). ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารสถานศึกษา. *วารสารบริหารการศึกษาบัณฑิต*, 23(1), 35-42.
- ธนภัทร เทพสถิตย์, และ วรกาญจน์ สุขสดเขียว. (2566). ทักษะการบริหารของผู้บริหารกับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุพรรณบุรี. *วารสารนวัตกรรมจัดการ การศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 241-256.
- นราทิพย์ ผินประดับ. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงานของข้าราชการกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร มนุษย์ศาสตร์ ปริทรรศน์*, 5(1), 171-180.



- ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ. (2566). ความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 5(4), 75-84.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *การบริหารงานวิชาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม.
- ปฤษฎณา ทิพย์สุวรรณ, ทองฟู ศิริวงศ์, และ สมพล พุ่มหว่า. (2566). สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *Journal of Modern Learning Development*, 8(12), 382-398.
- พนมพร วงษ์เหมือน. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- พระมหาพุทธพิชาญ โยธสาสน์, พระครูเกษมอาจารย์สุนทร, พระครูสุธรรมกิจโกศล และ พรพิมล โพธิ์ชัยหล้า. (2566). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร. *วารสารวามัญของแหกรพุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 169-192.
- พัทธนันท์ เกียรติภูมิพัฒน์ และ ชวน ภาวังกุล. (2566). คุณภาพชีวิตการทำงานของครูกับประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 1. *วารสารวิชาการสิรินธรปริทรรศน์*, 24(1), 331-342.
- พิชชาพร สันติตรานนท์, ปราโมช ธรรมกรณ์ และ สักกรินทร์ อยู่ผ่อง. (2566). ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินิแบไทย จำกัด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(1), 128-139.
- ภัทริกาณต์ บุญฤทธิ์ และ จรัส อติวิทยาภรณ์. (2566). ปัจจัยบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสงขลา สตูล. *วารสารทัศนมิติทางการศึกษา*, 1(1), 38-52.
- มฤตยัย อินทร์ทองสุข และ ณภมล จันทร์สม. (2564). เป้าประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 235-246.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2566). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565. จาก <https://shorturl.asia/Bu6Wg>
- วรเทพ ตรีวิจิตร และ ฐนันวรริน โฆษิตตณิน. (2566). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์*, 23(1), 114-127.
- วรัญญา กันปี และ ชิดนโสณวิสิฐนิกิจา. (2566). การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 10(12), 228-236.
- ศุภณัฐ สุขมงคล, ภมร ชันระหัดต์ และ ธนิศร ยืนยง. (2566). การบริหารแบบมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่ในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(1), 159-174.



- อนันต์ เขียวชาญกิจกร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปถัมภ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(64), 65-72.
- อัจฉรา ฤทธิไพโร และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2565). แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันในงาน และความผูกพันของ พนักงานต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สังกัดเขตร้อยเอ็ด. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 69-80.
- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12, DOI: 10.3390/su12104035



แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Guidelines for Developing Training Management in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs at the Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

เพ็ญจันทร์ บัวขาว

Penjun Buachaw

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University

E-mail: penjun.b@psds.tu.ac.th

Received: 7 สิงหาคม 2567

Revised: 19 ธันวาคม 2567

Accepted: 25 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 และสังเคราะห์แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตรดังกล่าว การวิจัยใช้วิธีเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร หัวหน้างาน และผู้ปฏิบัติงาน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน เช่น การจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอและความไม่ต่อเนื่องในการจัดลำดับความสำคัญของงาน และ (2) ปัจจัยภายนอก เช่น ความล่าช้าในการส่งเอกสารสมัครอบรม การชำระเงินไม่ครบถ้วน สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และภัยธรรมชาติ แนวทางพัฒนาได้รับการสังเคราะห์ตามวงจรคุณภาพ PDCA และได้แผนการดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ. 2566-2567 โดยมีข้อเสนอแนะในด้านการบริหารจัดการงบประมาณ การปรับปรุงกระบวนการจัดส่งเอกสาร การอบรมออนไลน์ และการจัดการความเสี่ยง แนวทางดังกล่าวมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดปัญหาที่เกิดขึ้น และตอบสนองต่อความท้าทายในการบริหารจัดการหลักสูตร CSR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ, การฝึกอบรม, ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR), วงจรคุณภาพ PDCA



Abstract

This study aimed to analyze the challenges and obstacles in developing management approaches for Corporate Social Responsibility (CSR) training courses at the Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University, during 2018–2022. It also sought to synthesize strategies for course management improvement. A qualitative approach was employed by reviewing relevant documents and collecting data from executives, department heads, and staff through in-depth interviews and focus group discussions. The data were analyzed using descriptive methods.

The findings identified two main factors contributing to challenges and obstacles: (1) internal factors, such as insufficient budget allocation and lack of continuity in prioritizing tasks, and (2) external factors, including delays in submitting training application documents, incomplete fee payments, the COVID-19 pandemic, and natural disasters. Development strategies were synthesized using the PDCA quality cycle and included an implementation plan for 2023–2024. Recommendations emphasized budget management, streamlining document submission processes, adopting online training, and enhancing risk management. These strategies have the potential to improve operational efficiency, address existing challenges, and mitigate future issues in CSR training course management.

Keywords: Management, Training, Corporate Social Responsibility, PDCA Quality Cycle

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นสถาบันการศึกษาเทียบเท่าคณะ โดยมีภารกิจที่สำคัญ คือ จัดการศึกษา วิจัย และบริการวิชาการ โดยมีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ต้องการเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านพัฒนศาสตร์ เพื่อความเป็นธรรมและยั่งยืนของประชาคมโลก “A leading academic of development studies for equitable and sustainable global society” มีนโยบายการบริหารและผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือ ความเข้มแข็งทางวิชาการ เป็นผู้นำด้านการพัฒนานวัตกรรมสังคม บริหารอย่างโปร่งใส ด้วยองค์ธรรมมาภิบาล เพื่อการพัฒนาวิทยาลัยฯ อย่างยั่งยืน (วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์, ม.ป.ป.)

ด้านบริการวิชาการ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มีการจัดโครงการบริการสังคมหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมสำหรับบุคลากรของโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) “หลักสูตรรณรงค์เฉพาะด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับทั่วไป และระดับอาวุโส” มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าใจบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประจำโรงงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม สามารถวิเคราะห์นโยบาย วางแผนการบริหารงานอย่างเป็นระบบ กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรที่ตรงกับความต้องการของชุมชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเชื่อมโยงการให้ความสำคัญกับดูแลองค์กรให้สอดคล้องตามหลักกฎหมายของกรมโรงงาน



อุตสาหกรรมได้อย่างถูกต้อง อันจะส่งผลให้การทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคม ซึ่งวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ เป็นสถาบันการศึกษาแห่งเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการอนุมัติให้เป็นหน่วยจัดอบรมบุคลากรเฉพาะด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2565)

ด้วยข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีทรัพยากรที่จำกัด แต่ภายใต้ภาระงานที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัยและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนการจัดการศึกษาภายใต้ความสอดคล้องเชิงนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการมุ่งหมายสู่การผลักดันให้หลักสูตรฝึกอบรมของวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในระดับชาติ ที่สอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของระดับสากล (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2561 – 2565
2. เพื่อสังเคราะห์แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2566 – 2567

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ศึกษาความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2566) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี เพื่อให้กระบวนการและบุคลากรสามารถสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างสูงสุด นลินทิพย์ ณ ตะกั่วป่า (2564) เสริมว่า การจัดการ คือ การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ศิวภากรณ์ เจริญสุทินันท์ (2564) อธิบายว่า การจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร และการควบคุมทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ทั้งนี้ Rhodes (2018) และ Grant, Dollery and Kortt (2016) ต่างระบุว่า การบริหารจัดการต้องใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผ่านการวางแผนการจัดการองค์กร การชี้แนะและการควบคุม



แนวคิดการฝึกอบรม

การฝึกอบรมถือเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาบุคลากร จตุพร พิทักษ์พลรัตน์ (ม.ป.ป.) ระบุว่า การฝึกอบรมสามารถเป็นได้ทั้งการสัมมนา การประชุมทางวิชาการ หรือการฝึกงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ และเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน ในทำนองเดียวกัน ปิยะพงศ์ ชินราช (2562) เน้นว่า การฝึกอบรมช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีแก่บุคลากร ภาณุวัฒน์ สุพรม (2562) เสริมว่าการฝึกอบรมยังช่วยในการปรับปรุงพฤติกรรมของ บุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วน Byars and Rue (2011) และ Wickramasinghe (2006) ต่างเห็น พ้องว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการทำงาน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการพัฒนาองค์กร สุกฤต ขอบธัญ (2565) อธิบายว่า CSR เป็นกระบวนการที่บริษัทควรทำโดยสมัครใจเพื่อช่วยเหลือชุมชนทั้งใกล้และไกล โดยมีเป้าหมายในการ พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ขณะที่ ธัญญรัตน์ เจนชนบ และ ภรณี หลาวทอง (2564) เห็นว่า CSR ควร ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธัญพิชชา ดาวพิเศษ (2563) เน้นถึง ความสำคัญของการดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคม Carroll (1979) สรุปรว่า CSR ควรครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรม โดยทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนา ธุรกิจ ในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมอย่างยั่งยืน

ความสำคัญความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนา (2566) อธิบายแนวคิดทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง ความ "เก่ง" เพื่อส่งเสริมการ เจริญเติบโตของกิจการ ได้แก่ แนวคิดต่างๆ เช่น Product-Market Matrix (Ansoff, 1965) ซึ่งช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ องค์กร Boston Matrix (Henderson, 1970) ที่ใช้ในการประเมินความสำคัญและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ รวมถึง Five Forces และ Diamond Model (Porter, 1980) ที่เน้นการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในด้านของ Corporate Social Responsibility (CSR) แนวคิดนี้มุ่งหวังการสร้าง ความ "ดี" เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งมี รากฐานจากหลักการสำคัญตามมาตรฐาน ISO 26000 ได้แก่ หลักการรับผิดชอบต่อสังคม, ความโปร่งใส, การปฏิบัติอย่างมี จริยธรรม, การเคารพผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย, การเคารพหลักนิติธรรม, บรรทัดฐานสากล, และสิทธิมนุษยชน (อาภัสสร สุภใส, 2563) CSR ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การบริจาคเงินหรือสิ่งของ แต่ยังหมายถึงการใช้ความ "เก่ง" ขององค์กร เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งจะมีผลดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในประเทศไทย แนวคิด CSR มีการพัฒนามาตั้งแต่การทำบุญและการบริจาคเพื่อการกุศล ก่อนที่จะ ได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ. 2549 และบรรจุเป็นแนวปฏิบัติในปี พ.ศ. 2551 ในปี พ.ศ. 2553 กระทรวง อุตสาหกรรมได้ออกมาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ มอก. 26000 - 2553 ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000:2010 นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้จัดทำ ยุทธศาสตร์ CSR ชาติ เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การสร้างวัฒนธรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาที่ยั่งยืน และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างประเทศ การดำเนิน CSR อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเริ่มจากการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับขอบเขตของ CSR โดยเน้นว่า CSR ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสังคม เท่านั้น แต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทางธุรกิจด้วย



แนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA

วงจรคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารคุณภาพและการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงาน โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวางแผน (Plan) เพื่อกำหนดเป้าหมายและวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย, การดำเนินการ (Do) ตามแผนที่กำหนด, การตรวจสอบ (Check) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้, และการปรับปรุง (Act) เพื่อแก้ไขและปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นในรอบถัดไป (Deming, 1986) ต้นกำเนิดของ PDCA มาจาก Dr. Deming ซึ่งได้นำเสนอแนวคิดนี้ในปี 1950 เพื่อช่วยปรับปรุงการผลิตในประเทศญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แนวคิด PDCA ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการยกระดับคุณภาพและสร้างมาตรฐานใหม่ในการทำงาน (Deming, 1986) PDCA ยังเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและประสบความสำเร็จในตลาด (จุลใจเรศ หนูนาค, 2562) ทั้งนี้ PDCA จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นมาตรฐานการทำงานใหม่ และสามารถนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพการทำงานได้อย่างยั่งยืน (สะกิด, 2565)

แนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพ (Quality Management) และการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม (Training Program Development)

การบริหารจัดการคุณภาพและการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นให้แก่บุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในการบริหารจัดการคุณภาพ (Quality Management) จะต้องมีกระบวนการที่ช่วยในการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การใช้วงจร PDCA (Plan-Do-Check-Act) ซึ่งช่วยให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ และการปรับปรุง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Deming, 1986) ในด้านการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการขององค์กรและบุคลากร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดเป้าหมายและเนื้อหาของหลักสูตร จากนั้นเลือกวิธีการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ต่างๆ การฝึกอบรมควรเป็นกระบวนการที่เน้นการมีส่วนร่วมและการปฏิบัติจริง เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ได้จริงในงานและประสบความสำเร็จในการพัฒนาทักษะการทำงาน (จุลใจเรศ หนูนาค, 2562) ทั้งนี้ การบริหารจัดการคุณภาพและการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมควรเป็นกระบวนการที่มีการประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีกระบวนการที่มีคุณภาพและสามารถพัฒนาบุคลากรได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (สะกิด, 2565)

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาและแข่งขันในตลาดได้ โดยการวิเคราะห์ SWOT จะมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาปัจจัยทั้งในด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรใน 4 ด้านหลัก คือ S (Strengths) - จุดแข็ง การ



วิเคราะห์จุดแข็งจะเน้นการประเมินทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร เช่น ความเชี่ยวชาญของบุคลากร เทคโนโลยีที่มีอยู่ หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

W (Weaknesses) - **จุดอ่อน** การวิเคราะห์จุดอ่อนจะช่วยให้องค์กรระบุปัญหาภายในที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ การขาดแคลนทักษะบางอย่าง หรือกระบวนการภายในที่ไม่เหมาะสม

O (Opportunities) - **โอกาส** การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่อาจช่วยสนับสนุนให้องค์กรเติบโตหรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การเปลี่ยนแปลงในตลาด, การเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ หรือการขยายตัวของตลาดที่ไม่เคยเข้าถึง

T (Threats) – **อุปสรรค** การวิเคราะห์อุปสรรคจะพิจารณาถึงความท้าทายจากปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลเสียต่อองค์กร เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจ การแข่งขันที่รุนแรง หรือการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับ

การวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้เกิดความเข้าใจในทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร รวมถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรต้องเผชิญ โดยการนำข้อมูลเหล่านี้ในการตัดสินใจทางกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถปรับตัวและวางแผนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Kotler & Keller, 2016) ในการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ SWOT อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรทำการประเมินทั้งปัจจัยภายใน (Strengths และ Weaknesses) และปัจจัยภายนอก (Opportunities และ Threats) อย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทางกลยุทธ์ในอนาคตได้ดีขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Chermack, 2011)

งานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนโดยรอบ โดยมีงานวิจัยหลายฉบับที่พิจารณาถึงผลกระทบและความท้าทายในการดำเนินงาน CSR ในบริบทที่แตกต่างกัน

ฐานเศรษฐ โชคพิริยวัชร และ กัลยา นารีจันทร์ (2567) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า การวิจัยนี้ได้สร้างความรู้ใหม่ที่ช่วยให้หน่วยธุรกิจในประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินนโยบายด้าน CSR แม้จะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการทางการเงินในระยะสั้น แต่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้างคุณค่าต่อสังคม ซึ่งอาจส่งผลดีต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ (2566) ได้ศึกษาการประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งพบว่า หน่วยจัดอบรมที่วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับบุคคลถึงระดับนานาชาติ มีการดำเนินโครงการ CSR มากกว่า 288 โครงการใน 37 จังหวัด และคาดว่าจะมีโครงการเพิ่มเติมอีก 166 โครงการใน 34 จังหวัด ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้มีผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยส่งเสริมอาชีพและรายได้ของชุมชนให้ดีขึ้น และช่วยลดข้อขัดแย้งระหว่างชุมชนกับสถานประกอบการ ในขณะที่ เพ็ญจันทร์ บัวขาว (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการฝึกอบรมบุคลากรด้าน CSR ซึ่งพบว่า มีปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ งบประมาณ การจัดการเอกสาร และสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงภัยพิบัติอื่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหเหล่านี้ เพ็ญจันทร์เสนอแนวทางการแก้ไขที่รวมถึงการรวบรวมปัญหาและวิธีการแก้ไข การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้าใจ และการใช้ระบบ LEAN และ PDCA เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

วีรบูรณ์ วิสารทสกุล (2563) ได้ศึกษาโครงการยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) พบว่าองค์กรเผชิญปัญหา



ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบาย THAILAND 4.0 รวมถึงความท้าทายในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ขณะเดียวกัน อ.ส.ค. ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้าน CSR ทำให้การดำเนินงานขาดความเป็นระบบและไม่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร อีกทั้งยังมีความซับซ้อนในการกำหนด Road Map และแนวทางการดำเนินงานในหน่วยงานต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แนวทางแก้ไขปัญหาคือ อ.ส.ค. ควรทบทวนและปรับปรุงแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติงานประจำปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ และนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรจ้างผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR เพื่อให้คำปรึกษาและพัฒนาทีมงานให้มีความเชี่ยวชาญ รวมถึงสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรสามารถดำเนินงาน CSR ได้ตามมาตรฐานสากล อีกทั้งควรกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ด้านธรรมาภิบาลและความยั่งยืนที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การส่งเสริมความเข้าใจในเป้าหมายการเป็น "องค์กรนมแห่งชาติ" ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยผลักดันให้องค์กรก้าวสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการ CSR ในบริบทที่แตกต่างกัน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานโครงการ CSR เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของชุมชนและองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการศึกษาแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีกระบวนการศึกษา สามารถอธิบายโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

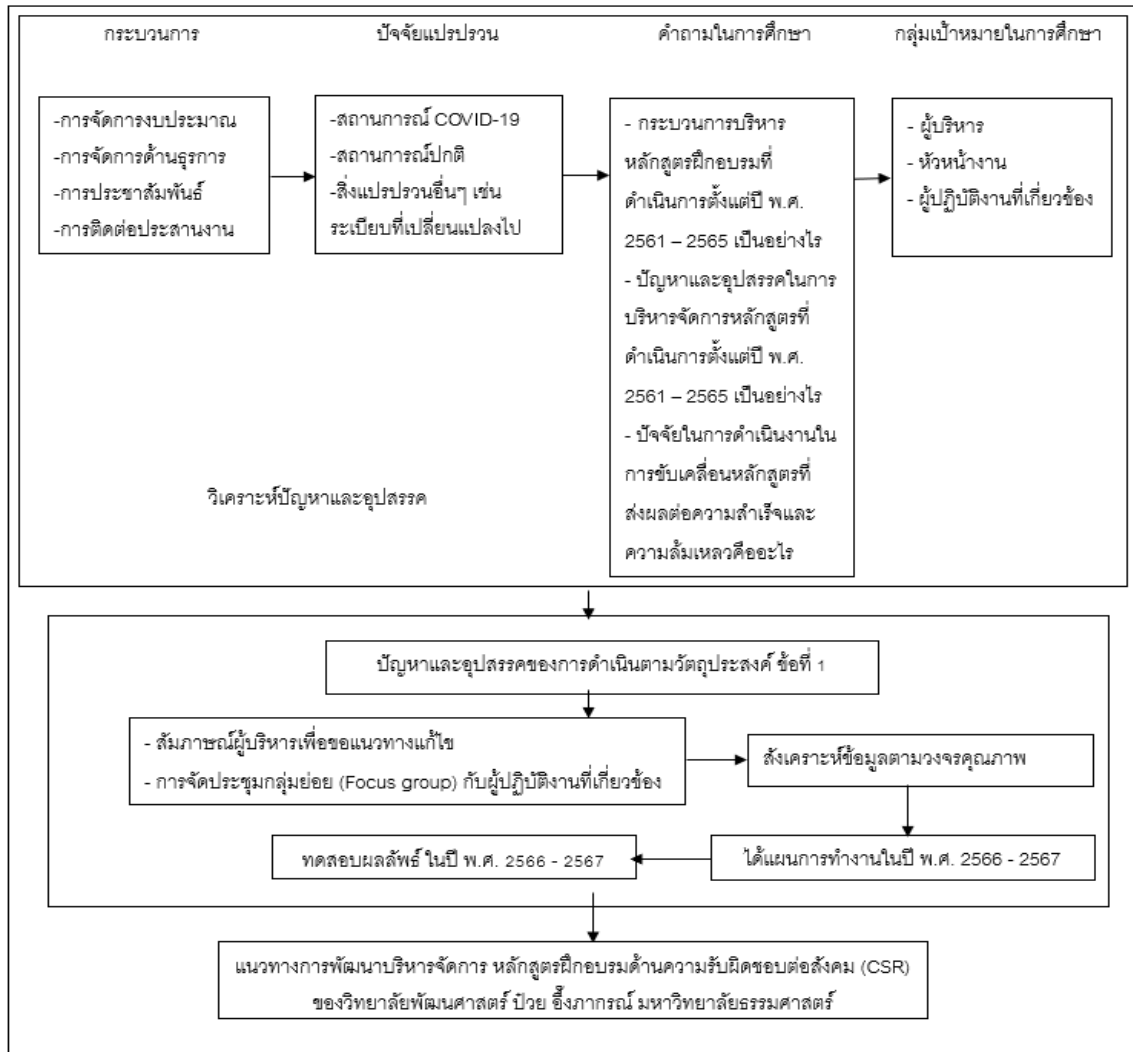
1. เพื่อตอบใจทวิวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการใช้วิธีการรวบรวม บันทึกรายปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงาน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง แล้วดำเนินการสังเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรค ภายใต้กรอบระยะเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและแก้ไขปัญหามาตรังตรง โดยวางปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงกายภาพ อาทิ การปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 – 2565 การบริหารจัดการฝึกอบรมภายใต้สถานการณ์วิกฤติอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตที่จำเป็นต้องจัดการฝึกอบรมในรูปแบบออนไลน์ (Online) และการจัดฝึกอบรมในรูปแบบปกติ (Onsite) ที่ตอบใจทวิความต้องการของผู้เข้าอบรมในอนาคต

2. เพื่อตอบใจทวิวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการสังเคราะห์แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ปวญ อึ้งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อขอแนวทางแก้ไข การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้าใจ และสรุปรงานระหว่างหัวหน้างาน ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความสามัคคี สร้างความสัมพันธ์และลดปัญหาความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน สังเคราะห์ข้อมูลตามวงจรคุณภาพ PDCA ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้แผนการทำงานในอนาคตในปี พ.ศ.2566-2567 (ตัวชี้วัด Output) ได้แผนตัวชี้วัดเชิงผลลัพธ์ OKR (ตัวชี้วัด Outcome) และได้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒน



ศาสตร์ ป่วย อิงภาครณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังแสดงขั้นตอนรายละเอียดในแผนภาพกรอบแนวคิด (Conceptual Farmwork) ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาโดยสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป่วย อิงภาครณ ซึ่งวิทยาลัยเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีทรัพยากรที่จำกัด แต่ภายใต้ภาระงานที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัย และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์



ป่วย อิงภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งปัญหาและอุปสรรค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565 แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน

ด้านงบประมาณ การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่าย ตามหมวดค่าใช้จ่ายและประเภทค่าใช้จ่าย ต้องไม่เกินตามระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบางรายการมีความพอดีเกินไป เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ มีราคาสูงขึ้นและราคาเกินตามระเบียบข้อบังคับ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ไม่เพียงพอ และด้านการปฏิบัติงาน วิทยาลัยฯ เป็นหน่วยงานขนาดเล็ก ผู้ปฏิบัติงานมี 1 ตำแหน่ง ต่อ 1 คน ผู้ปฏิบัติงานการจัดฝึกอบรมส่งเอกสารยืมเงินทตรงจ่ายตามกำหนดเวลา แต่ผู้ปฏิบัติงานการเงินจัดทำเอกสารยืมเงินทตรงจ่ายล่าช้า ทำให้ผู้ปฏิบัติงานการจัดฝึกอบรมไม่ได้รับเงินตามเวลาที่กำหนด ต้องสำรองจ่ายเงินส่วนตัวก่อน เพื่อจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการจัดฝึกอบรม

2) ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

ด้านการส่งเอกสารสมัครอบรม ผู้สมัครอบรมส่งเอกสารประกอบการสมัครไม่ครบถ้วน อาทิ หนังสือรับรองการทำงาน ซึ่งเอกสารดังกล่าวต้องให้ผู้มีอำนาจลงนาม บางหน่วยงานต้องส่งเอกสารไปที่สำนักงานใหญ่ ทำให้ส่งเอกสารไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ผู้ปฏิบัติงานแจ้งผู้สมัครอบรมส่งเอกสารให้ครบถ้วน และทำรายการตรวจสอบสำหรับการส่งเอกสารต่างๆ เพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการสมัครอบรม ด้านการจ่ายเงินค่าสมัครอบรม ผู้สมัครอบรมจ่ายเงินไม่ครบตามจำนวนและไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด อาทิ ธนาคารหักค่าธรรมเนียมการโอนเงิน การโอนเงินต่างธนาคาร จึงทำให้เงินไม่ครบตามจำนวน และไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ผู้ปฏิบัติงานแจ้งผู้สมัครอบรมจ่ายค่าสมัครอบรมให้ครบตามจำนวน และตรงตามเวลาที่กำหนด โดยระบุจำนวนเงิน และเวลาการจ่ายค่าสมัครในเอกสารใบแจ้งหนี้ให้ละเอียด และชัดเจน เพื่อผู้ปฏิบัติงานจะดำเนินการออกไปเสร็จรับเงินให้ผู้สมัครอบรม ด้านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาฯ ไวรัสและโรคอุบัติใหม่มีการระบาดในเมืองอุบลฯ ประเทศจีน ในเดือนธันวาคมปี 2562 และประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อรายแรกเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 จึงมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ไม่สามารถจัดอบรมในรูปแบบปกติในชั้นเรียนได้ และด้านภัยอื่นๆ อาทิ ภัยทางการเมือง (การชุมนุมทางการเมือง) ภัยธรรมชาติ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ หรือมนุษย์ได้ทำให้มันเกิดขึ้นมา ภัยธรรมชาติมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น การเกิดอุทกภัยหรือน้ำท่วม การเกิดพายุ การเกิดแผ่นดินไหว เป็นต้น

แนวทางแก้ไขปัญหา

จากการศึกษา สามารถสังเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหา โดยมีแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ด้านผู้ปฏิบัติงาน ด้านการส่งเอกสารสมัครอบรม ด้านการจ่ายเงินค่าสมัครอบรม ด้านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และด้านภัยอื่นๆ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัญหาและสาเหตุ แนวทางแก้ไขปัญหา



ปัญหาและสาเหตุ	แนวทางแก้ไขปัญหา
1. ด้านงบประมาณ การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่าย ตามหมวดค่าใช้จ่ยและประเภทค่าใช้จ่ย ต้องไม่เกินตามระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบางรายการมีความพอดีเกินไป เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ มีราคาสูงขึ้นและราคาเกินตามระเบียบข้อบังคับ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ไม่เพียงพอ	- การวางแผนจัดทำงบประมาณ ควรตั้งงบประมาณเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ของปีที่ผ่านมา เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ โดยไม่เกินตามระเบียบที่กำหนด และมีการสำรวจค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตั้งงบประมาณ
2. ด้านผู้ปฏิบัติงาน เมื่อผู้ปฏิบัติงานการจัดฝึกอบรมส่งเอกสารยืมเงินทรองจ่ายตามกำหนดเวลา แต่ผู้ปฏิบัติงานการเงินจัดทำเอกสารยืมเงินทรองจ่ายล่าช้า ทำให้ผู้ปฏิบัติงานการจัดฝึกอบรมไม่ได้รับเงินตามเวลาที่กำหนด ผู้ปฏิบัติงานการจัดฝึกอบรมจึงต้องสำรองจ่ายเงินส่วนตัวก่อน เพื่อจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการจัดฝึกอบรม	- จัดประชุมกลุ่มย่อยของงานบริหาร ร่วมกับ งานบริการวิชาการ เพื่อช่วยกันหาวิธีแก้ไขให้การยืมเงินทรองจ่ายมีความรวดเร็ว เงินยืมทรองจ่ายได้รับตรงเวลาที่กำหนด โดยที่ผู้ปฏิบัติงานการจัดฝึกอบรมไม่ต้องสำรองจ่ายเงินส่วนตัวก่อน - ผู้ปฏิบัติงานการเงิน ต้องจัดลำดับความเร่งด่วนและความสำคัญของงาน เพื่อให้การบริหารงานในการจัดฝึกอบรม และไม่ติดปัญหา
3. ด้านการส่งเอกสารสมัครอบรม ผู้สมัครอบรมส่งเอกสารประกอบการสมัครอบรมไม่ครบถ้วน เช่น หนังสือรับรองการทำงาน ซึ่งเอกสารดังกล่าวต้องให้ผู้มีอำนาจลงนาม บางหน่วยงานต้องส่งเอกสารไปที่สำนักงานใหญ่ ทำให้ส่งเอกสารไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด	- แจ้งให้ผู้สมัครอบรม ส่งเอกสารประกอบการสมัครโดยผู้ปฏิบัติงานต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ แอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) ไลน์โนติฟาย (Application Line notify) หรือระบบ IT อื่นๆ แจ้งเตือนอัตโนมัติมาใช้ในการงาน โดยให้ทดสอบการใช้แอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจุบัน
4. ด้านการจ่ายเงินค่าสมัครอบรม ผู้สมัครอบรมจ่ายเงินไม่ครบตามจำนวน และไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด อาทิ ธนาคารหักค่าธรรมเนียมการโอนเงิน การโอนเงินต่างธนาคาร จึงทำให้โอนเงินไม่ครบตามจำนวน และไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด	-แจ้งให้ผู้สมัครอบรม จ่ายค่าสมัครอบรมให้ครบตามจำนวน และตรงตามเวลาที่กำหนด โดยผู้ปฏิบัติงานต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ไลน์ โอเอ (Application Line OA) หรือระบบ IT อื่นๆ แจ้งเตือนอัตโนมัติมาใช้ในการงาน โดยให้ทดสอบการใช้แอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจุบัน
5. ด้านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาไวรัส และโรคอุบัติใหม่ มีภาวะระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคมปี 2562 และประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อรายแรกเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 จึงมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ไม่สามารถจัดอบรมในรูปแบบปกติในชั้นเรียนได้ (สังคม, 2563)	-หากอยู่ภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ไลน์ โนติฟาย (Application Line Notify) แจ้งเตือน ส่งอีเมล รวมถึงโทรแจ้งรายบุคคลทราบ แล้วเปลี่ยนเป็นการจัดฝึกอบรมรูปแบบออนไลน์ จากการศึกษาเตรียมแอปพลิเคชัน (Application) รองรับไว้ ดังนี้ แอปพลิเคชัน ไลน์ โนติฟาย (Application Line Notify) และเตรียมเครื่องมือ เช่น โปรแกรม Microsoft Team , โปรแกรม Google



ปัญหาและสาเหตุ	แนวทางแก้ไขปัญหา
6. ด้านภัยอื่น ๆ อาทิ ภัยทางการเมือง (การประชุมแนวทางการเมือง) ภัยธรรมชาติ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ หรือมนุษย์ได้ทำให้มันเกิดขึ้นมา เช่น การเกิดอุทกภัยหรือน้ำท่วม การเกิดพายุ การเกิดแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น (ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ, ม.ป.ป.)	Meet มาใช้ในการฝึกอบรม ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าฝึกอบรมได้มากถึง 500 คน ,โปรแกรม Zoom Meeting รองรับผู้เข้าฝึกอบรมได้ 100 คน และขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่ซื้อในการปฏิบัติงาน

จากการดำเนินงานตามแนวทางแก้ไขปัญหามาสู่การทดสอบและนำมาปฏิบัติงาน มีการปรับปรุงโดยใช้กระบวนการ PDCA (Plan-Do-Check-Action) สามารถทำได้ดังนี้

1. Plan (วางแผน) (ช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2566)

1.1 การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการตั้งงบประมาณ: วางแผนการตั้งงบประมาณ ทบทวนกระบวนการตั้งงบประมาณที่ใช้ข้อมูลราคาที่เป็นปัจจุบัน และพิจารณาความยืดหยุ่นในการจัดสรรงบประมาณ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ กำหนดขั้นตอนการจัดทำเอกสาร วางแผนการปรับปรุงกระบวนการจัดทำเอกสาร รวมถึงการพัฒนาการสื่อสารระหว่างฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และการกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจน

1.2 การจัดการเอกสารและการลงนาม: วางแผนการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อกำหนดเอกสาร ระบุข้อกำหนดเอกสารที่ต้องการและวิธีการลงนามที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงขั้นตอนการลงนามและการส่งเอกสาร วางแผนการจัดการกระบวนการส่งเอกสารให้มีประสิทธิภาพ

1.3 การจัดการการจ่ายเงิน วางแผนการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนเงินและค่าธรรมเนียม กำหนดวิธีการชำระเงินรวมถึงการใช้ช่องทางที่มีค่าธรรมเนียมต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียม การจัดทำแนวทางการตรวจสอบและติดตามการจ่ายเงิน วางแผนการตรวจสอบและติดตามเพื่อให้การจ่ายเงินเป็นไปตามกำหนด

1.4 การรับมือกับข้อจำกัดจาก COVID-19 วางแผนการปรับตัวสำหรับการจัดกิจกรรมการอบรม: วางแผนการจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์หรือวิธีการอื่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และ

1.5 การจัดการภัยอื่น ๆ การวางแผนการจัดการความเสี่ยง: วางแผนการจัดการความเสี่ยงจากภัยทางการเมืองและภัยธรรมชาติ เช่น การสร้างความตระหนักและการฝึกอบรม รวมถึงการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน

2. Do (ดำเนินการ) (ช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2566 - มิถุนายน 2567)

2.1 การดำเนินการตามแผนการตั้งงบประมาณและการจัดทำเอกสาร: ใช้ข้อมูลราคาที่เป็นปัจจุบันในการตั้งงบประมาณ ปรับใช้ข้อมูลที่มีการอัปเดตเพื่อจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสม ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดทำเอกสาร: ปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดในการลงนามและส่งเอกสาร

2.2 การดำเนินการจัดการการจ่ายเงิน: ดำเนินการตามแนวทางการตรวจสอบและติดตามการจ่ายเงิน ใช้ระบบตรวจสอบและติดตามที่กำหนดเพื่อให้การจ่ายเงินถูกต้องและตรงเวลา

2.3 การจัดการกิจกรรมการอบรม: จัดการอบรมในรูปแบบที่เหมาะสม ดำเนินการตามแผนการจัดอบรมออนไลน์หรือวิธีการอื่นที่กำหนด

2.4 การจัดการภัยอื่น ๆ: ดำเนินการตามมาตรการการจัดการความเสี่ยง ใช้ระบบเตือนภัย เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และนโยบายที่พัฒนาขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากภัยต่าง ๆ

3. Check (ตรวจสอบ) (กรกฎาคม 2567)

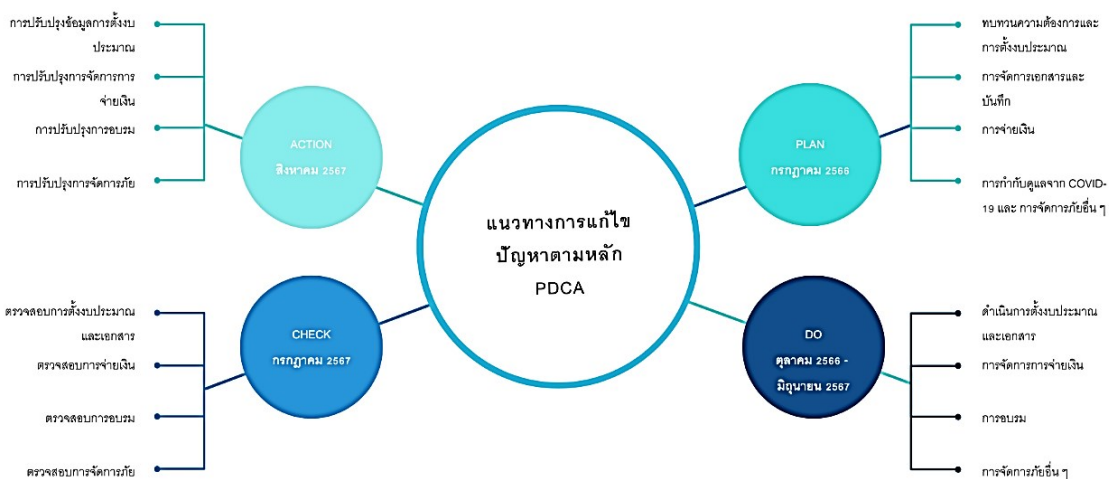
3.1 การตรวจสอบการดำเนินการตั้งงบประมาณและการจัดทำเอกสาร: ตรวจสอบความถูกต้องของการตั้งงบประมาณ ประเมินผลลัพธ์ของการตั้งงบประมาณที่ใช้ข้อมูลราคาที่เป็นปัจจุบัน ตรวจสอบความ

มีประสิทธิภาพของขั้นตอนการจัดทำเอกสาร ตรวจสอบว่าการลงนามและการส่งเอกสารเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดหรือไม่ 3.2 การตรวจสอบการจัดการการเงิน: ตรวจสอบความถูกต้องของการจ่ายเงิน ตรวจสอบว่าแนวทางการตรวจสอบและติดตามการจ่ายเงินมีประสิทธิภาพหรือไม่ 3.3 การตรวจสอบการจัดกิจกรรมอบรม: ตรวจสอบผลลัพธ์ของการอบรมออนไลน์ ประเมินผลลัพธ์และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการอบรมในรูปแบบออนไลน์ 3.4 การตรวจสอบการจัดการภัยอื่น ๆ: ตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบเตือนภัยและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ตรวจสอบว่ามาตรการป้องกันและระบบเตือนภัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

4. Action (ดำเนินการปรับปรุง) (ตั้งแต่ สิงหาคม - กันยายน 2567)

4.1 การปรับปรุงกระบวนการตามผลการตรวจสอบ: ปรับปรุงการตั้งงบประมาณและการจัดทำเอกสาร แก้ไขปัญหาที่พบจากการตรวจสอบและปรับปรุงขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4.2 การปรับปรุงการจัดการการเงิน: ปรับปรุงแนวทางการตรวจสอบและติดตาม ปรับปรุงวิธีการตรวจสอบและติดตามให้ดีขึ้นตามผลการตรวจสอบ 4.3 การปรับปรุงการจัดกิจกรรมอบรม: ปรับปรุงรูปแบบการอบรม ปรับรูปแบบและวิธีการอบรมตามความคิดเห็นและผลลัพธ์ที่ได้รับ 4.4 การปรับปรุงการจัดการภัยอื่น ๆ: ปรับปรุงมาตรการป้องกันภัย ปรับปรุงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและระบบเตือนภัยตามผลการตรวจสอบ

การใช้กระบวนการ PDCA สำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานจะช่วยให้การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ และการปรับปรุง มีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำตามกระบวนการนี้ช่วยให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการจัดการปัญหาในอนาคต



ภาพที่ 2 แนวทางแก้ไขปัญหาตามหลัก PDCA

แผนการจัดการตาม Action จากการแก้ไขปัญหา

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในกระบวนการดำเนินงาน ให้ครอบคลุมถึงการตั้งงบประมาณการจัดการการเงิน การจัดกิจกรรมอบรม และการจัดการภัยอื่น ๆ แผนการปรับปรุงนี้ถูกออกแบบเพื่อตอบสนองต่อข้อค้นพบจากการตรวจสอบและความต้องการขององค์กร โดยแบ่งเป็นส่วนย่อยดังนี้ 1.การปรับปรุงการ



ตั้งงบประมาณและการจัดทำเอกสาร แนวทางการดำเนินงาน 1.1 กำหนดกระบวนการมาตรฐาน พัฒนาคู่่มือการตั้งงบประมาณที่ระบุขั้นตอนที่ชัดเจน ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ จนถึงการอนุมัติ 1.2 ปรับปรุงเครื่องมือใช้ซอฟต์แวร์สำหรับจัดการงบประมาณที่สามารถติดตามและรายงานการเปลี่ยนแปลงในเอกสารได้อย่างเรียลไทม์ 1.3 การฝึกอบรมจัดอบรมให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในการใช้เครื่องมือและกระบวนการใหม่ 1.4 การตรวจสอบ สร้างระบบตรวจสอบภายในเพื่อประเมินความถูกต้องของงบประมาณและเอกสาร

2. การปรับปรุงการจัดการการจ่ายเงิน แนวทางการดำเนินงาน 2.1 เพิ่มการใช้ระบบดิจิทัล ปรับใช้ระบบ e-Payment เพื่อให้สามารถตรวจสอบและติดตามการจ่ายเงินได้แบบเรียลไทม์ 2.2 ปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบ จัดทำ Checkpoint สำหรับการตรวจสอบข้อมูลและการอนุมัติในทุกขั้นตอน 2.3 ติดตามผลการจ่ายเงิน ใช้ Dashboard แสดงข้อมูลสถานะการจ่ายเงินและรายงานปัญหาทันทีเมื่อเกิดความล่าช้า 2.4 การพัฒนาบุคลากร ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหาและการปฏิบัติตามระเบียบ

3. การปรับปรุงการจัดกิจกรรมอบรม แนวทางการดำเนินงาน 3.1 ปรับรูปแบบการอบรม ใช้เทคนิคการอบรมที่ทันสมัย เช่น การอบรมแบบผสมผสาน (Blended Learning) 3.2 สำรวจความคิดเห็น รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมหลังการอบรมเพื่อนำมาปรับปรุง 3.3 ติดตามผลลัพธ์ ประเมินผลการเรียนรู้โดยใช้เกณฑ์ชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์การปฏิบัติงาน 3.4 สร้างฐานความรู้ จัดทำคลังความรู้ (Knowledge Repository) ที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และ

4. การปรับปรุงการจัดการภัยอื่น ๆ แนวทางการดำเนินงาน 4.1 ปรับปรุงมาตรการป้องกัน พัฒนาแผนป้องกันภัยที่ครอบคลุมความเสี่ยงทุกประเภท รวมถึงการอบรมเรื่องความปลอดภัย 4.2 พัฒนาระบบเตือนภัยใช้เทคโนโลยี IoT สำหรับการตรวจจับและแจ้งเตือนภัยอย่างรวดเร็ว 4.3 ปรับปรุงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นำระบบการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment) มาใช้ 4.4 ทบทวนระบบ ตรวจสอบและปรับปรุงมาตรการป้องกันและรับมือเป็นประจำ เพื่อให้สอดคล้องกับความเสี่ยงใหม่ ๆ การดำเนินงานตามแผนนี้จะช่วยยกระดับกระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและความสำเร็จที่ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ผลจากการปฏิบัติตามแผน

ปัญหา (พ.ศ.2565)	ผลลัพธ์จากการพัฒนา (พ.ศ.2566-2567)
1.การตั้งงบประมาณที่ไม่เพียงพอในหมวดวัสดุอุปกรณ์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคา การคาดการณ์งบประมาณที่ไม่แม่นยำ ข้อจำกัดของระเบียบข้อบังคับ การบริหารงบประมาณที่ไม่เหมาะสม และการขาดข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	1.การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการตั้งงบประมาณที่รวมการใช้ข้อมูลราคาที่เป็นปัจจุบัน และการพิจารณาความยืดหยุ่นในการจัดสรรงบประมาณส่งผลให้การตั้งงบประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงบประมาณ ลดความเสี่ยง และสนับสนุนการวางแผนระยะยาวที่มีความเป็นจริง การพัฒนาเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น



ปัญหา (พ.ศ.2565)	ผลลัพธ์จากการพัฒนา (พ.ศ.2566-2567)
<p>2.การจัดทำเอกสารยืมเงินทวงจ่ายล่าช้าและความจำเป็นในการส่งมอบเงินส่วนตัว รวมถึงกระบวนการจัดทำเอกสารที่ไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา การขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ความไม่ชัดเจนในขั้นตอนและระยะเวลา การขาดแคลนทรัพยากร และการจัดการเวลาและงานที่ไม่เหมาะสม</p>	<p>2.การลดความล่าช้าในการจัดทำเอกสาร การปรับปรุงการสื่อสารและการประสานงาน การกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจน การจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอ และการจัดการเวลาและงานที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดปัญหาในการจัดทำเอกสารและการจัดการการเงิน</p>
<p>3.การส่งเอกสารสมัครอบรมไม่ครบถ้วนและการส่งเอกสารไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด รวมถึงความไม่ชัดเจนในข้อกำหนดเอกสาร การลงนามที่ยุ่งยาก ขั้นตอนการส่งเอกสารที่ล่าช้า การประสานงานที่ไม่ดี และการขาดการเตรียมการล่วงหน้า</p>	<p>3.การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อกำหนดเอกสาร การปรับปรุงขั้นตอนการลงนาม การจัดการกระบวนการส่งเอกสารอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาการประสานงานระหว่างหน่วยงาน และการส่งเสริมการเตรียมเอกสารล่วงหน้า ทั้งหมดนี้ช่วยลดปัญหาการส่งเอกสารไม่ครบถ้วนและล่าช้า ทำให้กระบวนการสมัครอบรมเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>
<p>4.การจ่ายเงินค่าสมัครอบรมที่ไม่ครบตามจำนวนและไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดเกิดจากหลายสาเหตุ รวมถึงค่าธรรมเนียมการโอนเงินที่หักจากยอดเงินที่โอน การโอนเงินต่างธนาคารที่อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ข้อมูลการชำระเงินที่ไม่ชัดเจน การโอนเงินที่ใช้เวลานาน และการขาดการตรวจสอบและติดตามการจ่ายเงิน</p>	<p>4.การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องโอน รวมถึงค่าธรรมเนียม การจัดทำแนวทางการตรวจสอบและติดตามการจ่ายเงิน การใช้ช่องทางโอนเงินที่มีค่าธรรมเนียมต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียม และการเร่งรัดกระบวนการโอนเงิน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยลดปัญหาการจ่ายเงินไม่ครบตามจำนวนและล่าช้า ทำให้กระบวนการชำระเงินมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>
<p>5.การไม่สามารถจัดอบรมในรูปแบบปกติได้ เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งมีการระบาดจากเมืองอู่ฮั่นและแพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย</p>	<p>5.การเปลี่ยนไปใช้รูปแบบการอบรมออนไลน์ การปรับปรุงเทคโนโลยีและเครื่องมือการเรียนรู้ การพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ออนไลน์ การเพิ่มความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่น รวมถึงการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยี ทั้งหมดนี้ช่วยให้การจัดอบรมสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพแม้ในช่วงสถานการณ์ที่ท้าทาย</p>
<p>6.ภัยอื่นๆ อาทิ ภัยทางการเมือง (การประชุมทางการเมือง) ภัยธรรมชาติ</p>	<p>6.การวางแผนการจัดการความเสี่ยง การสร้างความตระหนักและการฝึกอบรม รวมถึงการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยลด</p>



ปัญหา (พ.ศ.2565)	ผลลัพธ์จากการพัฒนา (พ.ศ.2566-2567)
	ผลกระทบจากภัยและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์จากแนวทางการพัฒนา

จากการศึกษา ผลลัพธ์จากแนวทางการพัฒนา ปี พ.ศ. 2566 - 2567 พบว่า 1.การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการตั้งงบประมาณ การใช้ข้อมูลราคาที่เป็นปัจจุบันและการพิจารณาความยืดหยุ่นในการจัดสรรงบประมาณส่งผลให้การตั้งงบประมาณมีความแม่นยำและตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงบประมาณ ลดความเสี่ยง และสนับสนุนการวางแผนระยะยาวที่มีความเป็นจริง 2.การลดความล่าช้าในการจัดทำเอกสารและการปรับปรุงการสื่อสาร การปรับปรุงการสื่อสาร การประสานงาน การกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจน และการจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อกำหนดเอกสาร การปรับปรุงขั้นตอนการลงนาม และการจัดการกระบวนการส่งเอกสารช่วยลดปัญหาการส่งเอกสารไม่ครบถ้วนและล่าช้า 3.การปรับปรุงการจัดการการจ่ายเงิน การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนเงินและค่าธรรมเนียม การจัดทำแนวทางการตรวจสอบและติดตามการจ่ายเงิน รวมถึงการใช้ช่องทางที่มีค่าธรรมเนียมต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียม ช่วยลดปัญหาการจ่ายเงินไม่ครบตามจำนวนและล่าช้า และการเร่งรัดกระบวนการโอนเงิน 4.การเปลี่ยนไปใช้รูปแบบการอบรมออนไลน์ การปรับปรุงเทคโนโลยีและเครื่องมือการเรียนรู้ การพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ออนไลน์ รวมถึงการเสริมสร้างความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้การจัดอบรมดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่น 5.การจัดการภัยอื่น ๆ และการพัฒนานโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนการจัดการความเสี่ยง การพัฒนานโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการเสริมสร้างความตระหนักและการฝึกอบรมช่วยลดผลกระทบจากภัยและเพิ่มความสามารถในการตอบสนอง

ผลลัพธ์จากการพัฒนาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงที่ชัดเจนในด้านต่าง ๆ ของการดำเนินงาน โดยเฉพาะในการจัดการงบประมาณ การจัดการเอกสาร การจัดการการจ่ายเงิน การจัดการอบรมออนไลน์ และการจัดการภัย ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดปัญหา และตอบสนองต่อความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

การพัฒนาและการปรับปรุงการบริหารจัดการหลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ การยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) วิจารณ์ วิสารถสกุล (2563) สามารถนำวิธีการที่คล้ายกันจากงานที่ศึกษาแล้วมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ดังนี้ 1.การวางแผนงบประมาณ การเพิ่มงบประมาณอย่างน้อย 10% เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการและรองรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการฝึกอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ 2.การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การประชุมกลุ่มย่อยและการจัดลำดับ



ความสำคัญของงานในองค์กร ช่วยให้การเชื่อมโยงตรงจ่ายและการดำเนินการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาความล่าช้าในการดำเนินงาน **3.การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ** การนำเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หรือ Line Notify มาใช้ในการแจ้งเตือนและติดตามการส่งเอกสารสมัครอบรม ช่วยให้การบริหารจัดการเอกสารและการชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเวลา **4.การจัดฝึกอบรมออนไลน์** การใช้โปรแกรม Microsoft Teams, Google Meet หรือ Zoom ในการจัดฝึกอบรมออนไลน์ ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการฝึกอบรมได้แม้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น COVID-19 โดยไม่กระทบต่อความต่อเนื่องในการพัฒนา **5.การพัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR** การจ้างผู้เชี่ยวชาญด้าน CSR มาให้คำปรึกษาและพัฒนาทีมงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน CSR และทำให้การดำเนินงานสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และ **6.การปรับแผนวิสาหกิจให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ** การทบทวนและปรับแผนวิสาหกิจให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบาย THAILAND 4.0 ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาการดำเนินงานในทิศทางที่ตรงกับยุทธศาสตร์ระดับชาติและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำวิธีการเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการฝึกอบรม CSR ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดปัญหาความล่าช้า และสร้างความยั่งยืนในองค์กรได้อย่างแท้จริง

แนวทางพัฒนางานจากการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนานันท์ ทิมวัฒน์ (2564) ซึ่งประเมินแผนบริหารความต่อเนื่องในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ระลอกที่ 2 โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาประสิทธิภาพของแผนเพื่อลดผลกระทบในอนาคต ข้อเสนอแนะสำคัญแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ **1.การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่อง** การวิเคราะห์ความเสี่ยงและภัยคุกคามร่วมกับผู้มีประสบการณ์ การฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวกับการนำไปปฏิบัติ และการทดสอบและประเมินผลแผน ปีละ 2 ครั้ง โดยใช้วิธีฝึกซ้อม เช่น TTX, FE และ FSE เพื่อให้แผนมีความพร้อมและใช้งานได้จริง **2.การทบทวนและปรับปรุงกระบวนการบริหารความต่อเนื่อง** การสนับสนุนความเป็นผู้นำและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการบริหารความต่อเนื่อง การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็น การจัดทำแผนเพิ่มเติม เช่น แผนจัดการวิกฤตฉุกเฉินและแผนกู้คืนภารกิจ การประเมินสมรรถนะของแผนเพื่อนำผลมาปรับปรุง และการใช้กระบวนการ PDCA (Plan-Do-Check-Act) เพื่อสร้างระบบที่ต่อเนื่องและยั่งยืน ข้อเสนอแนะทั้งหมดนี้มุ่งสร้างความพร้อมของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

การที่หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะพัฒนาได้นั้น ต้องการความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก การจูงใจบุคลากรให้เข้าใจเป้าหมายเดียวกันจึงสำคัญ (สทร พชรวิโรจน์ชัย, 2564) ผู้ปฏิบัติงานจึงนำวงจรคุณภาพ (PDCA) มาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อจะช่วยให้การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบ และการปรับปรุง มีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำตามกระบวนการนี้ช่วยให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการจัดการปัญหาในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับด้านการบริหารจัดการคุณภาพ (Quality Management) และ การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม (Training Program Development)

จากการพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนการจัดการศึกษาภายใต้ความสอดคล้องเชิงนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



และการมุ่งหมายสู่การผลักดันให้หลักสูตรฝึกอบรมของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในระดับชาติที่สอดคล้องกับหลักการพัฒนายั่งยืน (SDGs) ของระดับสากล

สรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเพื่อสังเคราะห์แนวทางพัฒนาการบริหารจัดการ หลักสูตรฝึกอบรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาปัจจัยภายใน คือ 1) ด้านงบประมาณ มีการวางแผนจัดทำงานงบประมาณ ควรตั้งงบประมาณเพิ่มอย่างน้อย 10% ของปีที่ผ่านมา เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ โดยไม่เกินตามระเบียบที่กำหนด และมีการสำรวจค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตั้งงบประมาณ 2) ด้านผู้ปฏิบัติงาน จัดประชุมกลุ่มย่อยของงานบริหาร ร่วมกับ งานบริการวิชาการ เพื่อช่วยกันหาวิธีแก้ไขให้การยืมเงินทรรองจ่ายมีความรวดเร็ว เงินยืมทรรองจ่ายได้รับตรงเวลาที่กำหนด โดยที่ผู้ปฏิบัติงานการจัดฝึกอบรมไม่ต้องสำรองจ่ายเงินส่วนตัวก่อน ผู้ปฏิบัติงานการเงินต้องจัดลำดับความเร่งด่วนและความสำคัญของงาน เพื่อให้การบริหารงานในการจัดฝึกอบรมไม่ติดปัญหา ปัญหาปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ คือ 1) ด้านการส่งเอกสารสมัครอบรม การแจ้งให้ผู้สมัครอบรม ส่งเอกสารประกอบการสมัคร โดยผู้ปฏิบัติงานต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ แอปพลิเคชัน ไลน์ โนติฟาย (Application Line Notify) หรือระบบ IT อื่นๆ แจ้งเตือนอัตโนมัติมาใช้ในงาน 2) ด้านการจ่ายเงินค่าสมัครอบรม แจ้งให้ผู้สมัครอบรมจ่ายค่าสมัครอบรมให้ครบตามจำนวน และตรงตามวันเวลาที่กำหนด โดยผู้ปฏิบัติงานต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ แอปพลิเคชัน ไลน์ โอเอ (Application Line OA) หรือระบบ IT อื่นๆ แจ้งเตือนอัตโนมัติมาใช้ในงาน 3) ด้านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และภัยอื่นๆ อาทิ ภัยทางการเมือง (การชุมนุมทางการเมือง) ภัยธรรมชาติ การเกิดอุทกภัยหรือน้ำท่วม การเกิดพายุ การเกิดแผ่นดินไหว เป็นต้น หากอยู่ภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ โนติฟาย (Application Line notify) แจ้งเตือน ส่งอีเมลล์ รวมถึงโทรแจ้งรายบุคคลทราบ แล้วเปลี่ยนเป็นการจัดฝึกอบรมรูปแบบออนไลน์ จากการศึกษาได้เตรียมแอปพลิเคชัน (Application) รองรับไว้ อาทิ แอปพลิเคชัน (Application Line Notify) และเตรียมเครื่องมือ เช่น โปรแกรม Microsoft Team , โปรแกรม Google Meet มาใช้ในการฝึกอบรม ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าฝึกอบรมได้มากถึง 500 คน ,โปรแกรม Zoom Meeting รองรับผู้เข้าฝึกอบรมได้ 100 คน และขึ้นอยู่กับแพคเกจที่ซื้อ โดยผู้ปฏิบัติงานเลือกใช้โปรแกรม Zoom Meeting เนื่องจาก ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ใช้งานง่าย และเป็นที่ยอมรับ

ผลลัพธ์จากพัฒนาการงานจากการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ (2566) เรื่อง การประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พบว่า หน่วยจัดอบรมธรรมศาสตร์ มีการพัฒนาการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ผลการจัดอบรมเกิดการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในระดับบุคคล องค์กร ชุมชน ประเทศ และนานาชาติ มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่กว่า 37 จังหวัด 288 โครงการ และยังมีโครงการที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไปในพื้นที่ 34 จังหวัด อีก 166 โครงการ ซึ่งผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นทางด้านเศรษฐกิจมีการส่งเสริมอาชีพและรายได้ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ชุมชนอยู่ร่วมกับสถานประกอบการได้โดยไม่มีข้อขัดแย้งและมีความสุข



รายการอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2565). พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กับ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.diw.go.th/webdiw/pr64-164-2/>
- จตุพร พิทักษ์พลรัตน์. (ม.ป.ป.). *คู่มือปฏิบัติงานการจัดทำและดำเนินการโครงการฝึกอบรม แบบไม่เก็บค่าลงทะเบียน*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- ชนานันท์ ทิมวัฒน์. (2564). *การประเมินแผนบริหารความต่อเนื่องเพื่อเตรียมความพร้อมต่อสภาวะวิกฤตในสภาวะโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกที่ 2 (ธันวาคม 2563-มีนาคม 2564) ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- ฐกฤต ขอบอรัญ. (2565). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มปตท. ของชุมชนรอบเขตประกอบการนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ฐานุเศรษฐ โชคพิริยวัชร และ กัลยา นารีจันทร์. (2567). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(2), 44-55.
- ธัญญารัตน์ เจนชนบ และ ภรณ์ หลาวทอง. (2564). ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการ. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(1), 82-93.
- ธัญพิชชา ดาวพิเศษ. (2563). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันซี ที่มีต่อภารกิจหลัก และ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นลินทิพย์ ณ ตะกั่วป่า. (2564). *แนวทางการบริหารจัดการสถานกักกันรูปแบบเฉพาะองค์กร ในร้อยตชด.146 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2566). *10 ลักษณะของการบริหารจัดการที่ดี (Management)*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.popticles.com/business/10-characteristics-of-management/>
- ปิยะพงศ์ ชินราช. (2562). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เรื่อง ระบบเซ็นเซอร์และการควบคุมอัตโนมัติ สำหรับนักศึกษาโครงการ Work integrated Learning ในภาคอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม.
- เพ็ญจันทร์ บัวขาว. (2565). *คู่มือปฏิบัติงาน การจัดทำและดำเนินโครงการฝึกอบรมหลักสูตรบุคลากรเฉพาะด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคมระดับทั่วไปแบบเก็บค่าลงทะเบียน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์.



ภาณุวัฒน์ สุพรหม. (2562). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ: การลดต้นทุนสำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก <https://tu.ac.th/lifelonglearning>

รุจิเรศ หนูนาค. (2562). การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์. (ม.ป.ป.). *วิสัยทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.psds.tu.ac.th/value>

วีรบูรณ์ วิสารทสกุล. (2563). *ยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสุข มงกุฎวิสุทธิ. (2566). การประเมินผลกระทบทางสังคมของหลักสูตรการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (รายงานวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์.

ศิวภรณ์ เจริญสุทธินันท์. (2564). การบริหารจัดการการดำเนินงานกิจการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนจังหวัดสกลนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.

ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ. (ม.ป.ป.). *ภัยธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก http://www.cmnet.tmd.go.th/met/natural_danger.php

สถาบันไทยพัฒนา. (2566). *ความสำคัญของ CSR*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก https://www.thaicr.com/2005/09/blog-post_112746387637126873.html?m=0

สหกร เพชรวิโรจน์ชัย. (2564). *PDCA: ความหมาย ประโยชน์ และตัวอย่างใช้ 4 ขั้นตอนเพื่อพัฒนาองค์กรอย่าง ต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/what-is-pdca-210610/>

สะกิด. (2565). *PDCA คืออะไร รู้จักหลักการที่ทำให้งานของคุณมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น*, สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.sakid.app/blog/what-is-pdca-and-how-to-use/>

สังคม. (2563). *วันที่ไทยรู้จัก COVID -19*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/290347>

อาทิตย์ สุกใส. (2563). *คู่มือการกำหนดมาตรฐาน ISO และมาตรฐาน IEC*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2567, จาก https://www.tisi.go.th/data/pdf/pdf_iso_iec/standards_manual.pdf

Ansoff, H. L. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Byars, L. L., & Rue, L. W. (2011). *Human Resource Management* (10^{ed.}). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.



- Chermack, T. J. (2011). *Scenario Planning in Organizations: How to Create, Use, and Assess Scenarios*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- Grant, B., Dollery, B., & Kortt, M. (2016). Recasting leadership reform in Australian local government: A typology from political theory. *Local Government Studies*, 42(6), 1024-1046.
- Henderson, B. B. (1970). *The Product Portfolio*. Boston: The Boston Consulting Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rhodes, R. A. W. (2018). *Control and Power in Central-Local Government Relations*. London, UK: Routledge.
- Wickramasinghe, V. M. (2006). Training objectives, transfer, validation and evaluation: A Sri Lankan study. *International Journal of Training and Development*, 10(3), 227-247.



The Effect of Marketing Mix Components on the Image of a Private School and Parental Loyalty in Battambang Province, Cambodia

David Horng¹ Damrong Sattayawaksakul^{1*} Wayne Hamra¹

¹Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University, Thailand

E-mail: damsat@apiu.edu

Received: 5 April 2024

Revised: 10 September 2024

Accepted: 21 October 2024

Abstract

This study contributes to the growing body of knowledge on educational marketing practices by examining the impact of marketing mix components on the image of a private school and parental loyalty in Battambang Province, Cambodia. The research objective was to investigate the effects of the 7Ps marketing mix components (product, place, price, promotion, people, physical evidence, parent-teacher communication) on school image and parental loyalty. A survey was administered to a sample of 351 parents to understand their perceptions of the school's image and how this affected their loyalty to it. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation, and simple/multiple regression. A positive correlation was found between all marketing mix factors and the school's image. Furthermore, school image was found to mediate the relationship between the marketing mix components and parental loyalty, indicating that image plays a crucial role in translating marketing efforts into parental loyalty. The study also found a direct link between the overall marketing mix and parental loyalty. These findings suggest that the school has been successful in leveraging its marketing mix to create a favorable image and foster parental loyalty. However, the study's cross-sectional design and data collection from a single site limit the generalizability of the findings. Future research studies could explore additional factors influencing parental loyalty or collect data from multiple schools to examine the extent to which these findings may apply in other settings.

Keywords: Marketing Mix, School Image, Parental Loyalty, Cambodia School, Educational Marketing

Introduction

The role of corporate image in the growth and profitability of organizations is important (Kim, Yin & Lee, 2020). This is true even for educational institutions, where public perception can significantly influence

* Corresponding Author



their reputation and success (Serafimova, 2021; Chidananda, 2021). However, the impact of school image on parental loyalty to educational institutions remains underexplored, creating a gap in the literature that this study aimed to address. The educational marketing mix, often referred to as the 7 Ps - product, place, price, promotion, people, physical evidence, and parent-teacher communication, is a critical factor in shaping an institution's image (Eger, Egerová, & Pisonová, 2018; Ivy, 2008). In the case of schools, marketing extends beyond mere promotion. It involves a complex interplay of social and managerial aspects, striving to meet human needs through the creation and offering of educational products (Fisk et al., 2020).

This study focused on a private primary and high school located in Battambang Province, Cambodia that engaged in minimal overt marketing activities. This school, accredited by the Ministry of Education since 2011, offers a robust educational program in the Khmer language. Despite its high enrollment numbers, the school faces significant challenges. The ongoing post-pandemic economic downturn has limited the school's ability to expand its educational offerings or increase fees due to parental financial constraints; this is because many parents have lost their jobs or experienced salary cuts. Thus, there is a need to understand how marketing mix elements influence parents' perceptions of the school's image and their loyalty to it. Loyalty, in this context, refers to the likelihood of parents continuing to enroll their children in the school and recommending it to others (Todea, Davidescu, Pop, & Stamule, 2022).

To address these challenges, an in-depth investigation using the 7Ps framework was conducted at this school. The aim was to understand parents' perceptions of the school and how these perceptions influence their loyalty. The conceptual framework was based on a study by Malik, Mushtaq, Jaswal and Malik (2015). The aim of this study was to provide practical insights for school administrators that may aid in improving and refining their marketing strategies. Its findings may also be helpful to those who are interested in the intersection of the domains of marketing and education.

Literature Review

The evolution and Significance of the Marketing Mix in Education

The marketing mix concept, originally characterized by the well-known 4Ps-Product, Price, Place, and Promotion, was first proposed by James Culliton in the late 1940s and later popularized by E. Jerome McCarthy (Langat, 2016; Kotler & Armstrong, 2019). This model served as the foundation for marketing strategies across various industries. However, the shift towards a service-oriented economy necessitated a more comprehensive framework. The modern marketing mix, expanded by Booms and Bitner, encompasses seven components, integrating the original 4Ps with three additional components: Physical Evidence, People, and Process (Darmawan & Grenier, 2021). In an educational context, Process is replaced by Parent-Teacher Communication (Casap, 2018). This has reshaped the landscape of educational institutions, particularly at the primary and secondary levels. These institutions, once primarily



focused on imparting knowledge, are now adopting a more holistic approach akin to service-oriented industries. Ivy (2008) introduced the seven elements model of the marketing mix for the educational sector as Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, and Parent-Teacher Communication. The integration of marketing mix strategies into education began in the 1980s and 1990s (Pramiarsih, Yunaningsih, & Syarkani, 2022) as schools faced increased competition driven by marketing forces and declining birth rates (Schultz, Patti & Kitchen, 2014). Modern educational markets have become increasingly competitive as private schools vie with public institutions vie to attract a dwindling number of students.

This encourages the use of marketing mix components as a strategic tool, especially by private schools that aim for excellence (Asiah, Soe'loed, & Sjamsir, 2022). The 7Ps educational service marketing approach may serve as a roadmap, helping schools to create compelling value propositions that are aligned with their objectives for potential clients (Chamberlin-Kim, Tarnay, & Wells, 2019; Kristensen & Remmen, 2019). Customer-oriented marketing approaches focus on student and stakeholder needs and expectations (Guilbault, 2016). In addition, marketing plays a crucial role in designing educational systems to meet societal needs that position institutions as sustainable providers of societal benefits (Gorghiu, Petrescu, & Enache, 2019).

The Influence and Importance of School Image

The marketing mix components, along with the overall educational experience, are crucial in shaping and maintaining a school's image in competitive educational markets (Ndfirepi, Farinloye, & Mogaji, 2020). The concept of brand image, as defined by Kalra (2016), is a powerful force that shapes perceptions through the lens of consumers' memories. This force is particularly strong in education. Tecoalu (2022) asserted that for educational institutions, reputation and current image often outweigh actual educational quality in the decision-making process of prospective students and parents.

Transitioning from this broad perspective to a more specific one, school image serves as a social identifier. It fosters a sense of connection between teachers, students, and the institution itself (Kalkan, Altınay, Altınay, Atasoy, & Dağlı, 2020). Interestingly, this connection is not static, but rather, evolves based on individual experiences. As noted by Vladimirovna and Sergeevna (2021), a single school may project multiple images, reflecting the diversity in the needs, experiences, and values of its stakeholders.

Building on this understanding, the need for active management of educational image has been stressed by Shevchenko and Tsema (2021). Like corporations, schools must actively market themselves to attract students and parents (Scapp, 2016). However, this marketing is not solely about promoting a school's program offerings. It also involves shaping public opinion and community impressions, which collectively form a school's image (Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015). Adding another layer to this, Liu and Cheng (2018) found that the indirect impact of school image was more influential than the direct effects on student retention.



In response to these challenges, strategic marketing has become essential for schools to navigate survival and growth challenges amidst the establishment of new competitors (Ho, 2014). The marketing mix is a key factor that influences competitive positioning (Darmawan & Grenier, 2021) and the development of tailored models for educational institutions. Research by Abadi and Hidayatulloh (2022) indicated that schools which lack knowledge of marketing mix strategies face significant challenges, hindering their own growth potential. Creating a school's image involves diverse elements, including marketing initiatives, information dissemination, and customer experiences (Li & Hung, 2009). Thus, schools must adopt marketing strategies that create and sustain an attractive image and will foster consumer loyalty amidst growing competition (Windiari & Djumarno, 2021).

The Relationship between School Image and Parental Loyalty

A positive image has been correlated with increased trust among customers (Ahn & Rho, 2016), leading to repeat purchases, recommendations, and higher tolerance for service issues. In education, a positive image has been found to foster a sense of belonging, which is crucial for generating customer loyalty (Brashear-Alejandro, Kang, & Groza, 2016). Students perceiving a positive image report stronger institutional belonging, leading to increased familial loyalty and engagement post-graduation.

Previous studies have found that several factors contribute to parental loyalty; these include engagement, collaboration, parental involvement, academic quality, satisfaction, and perceived image (Ali & Ahmed, 2018; Todea et al., 2022). Moreover, communication and academic support have also been found to play a significant role in enhancing parental commitment to education (Al-Hassan, 2020; Nguyen, Pham, Cao, Nguyen, & Do, 2021). This loyalty strengthens parent-school partnerships, aids students' academic and social development, and—when sustained over time—will enhance a school's reputation (Thomas, 2015).

Interestingly, the marketing mix may also play a role in shaping parental loyalty. In a study conducted in Indonesia, Hambali and Syah (2019) found that the marketing mix influenced parent loyalty through the school image. This finding highlighted the mediating role of school image in the relationship between marketing mix and parental loyalty.

Research Subject: The Private School in Battambang, Cambodia

Based on the school registrar's report in January 2024 the private school which was studied had 72 faculty and 10 staff members who served a student population of 1,028 students. Despite minimal marketing efforts, the school has successfully provided Khmer curriculum education to lower-income families since its inauguration. In addition, the school also provided job opportunities to help retired public school teachers. The school owner utilized his personal funds to construct this school, and it operates independently, without any assistance from the government or external donations. Its graduates typically pursue higher education in Battambang City or attend universities in Phnom Penh, Cambodia's capital city,

while others choose to further their studies in countries such as Thailand, Australia, Canada, France, Switzerland, and the United States.

Research Hypotheses

The following alternative hypotheses were used in this research study.

H₁: The 7Ps marketing mix factors (Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Parent-Teacher Communication) positively impact the school image of a private school located in Battambang Province, Cambodia.

H₂: The school image of this private school has a positive impact on parental loyalty.

H₃: The 7Ps marketing mix factors (product, place, price, promotion, people, physical evidence, parent-teacher communication) have a positive impact on parental loyalty to this school.

Conceptual Framework

The conceptual framework for this research was based on previous studies by Li and Hung (2009), along with Malik et al. (2015), with certain modifications. This study investigated parental perceptions of all seven elements of the educational marketing mix, and how they influenced their perception of school image. Additionally, it examined both the direct influence of the 7Ps on parental loyalty toward the school and their indirect effects on parental loyalty through the mediating variable of school image (see Figure 1).

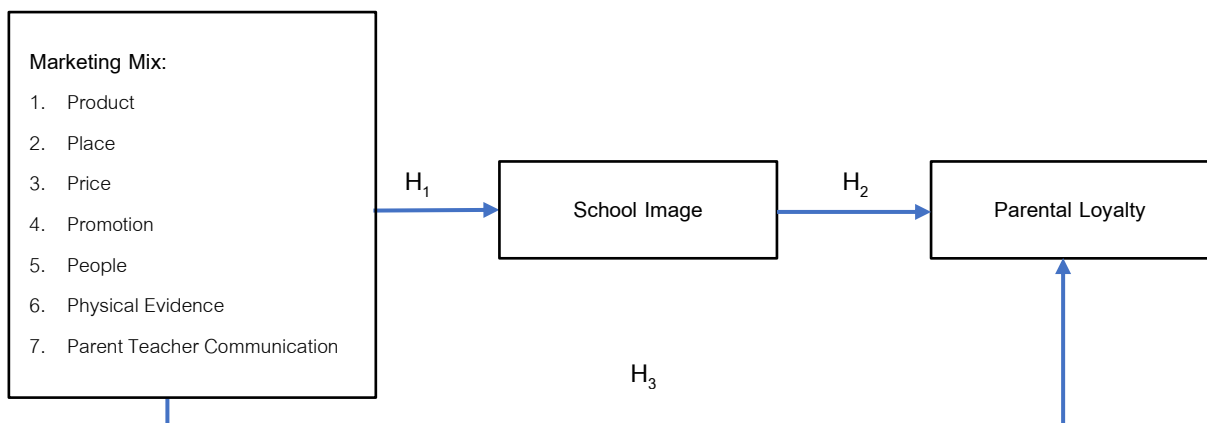


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

Population and Sampling Frame

The parental population of the school as of January 2024 was about 1,850. However, only one parent or guardian per family was invited to participate in the study to prevent overlapping responses. Thus,



the estimated study population was 925. The sample size was based on Veal's (2005) method for obtaining a confidence level of 95 percent for a population of this size, which indicated that the sample size should be not less than 278 parents. However, the school administration recommended that surveys be sent to the parents of middle and high school students because they were older, better able to understand directions, and more capable of cooperating with the data collection process. So parents of these two sub-groups (Estimated to be 500) formed the population for this study. In spite of this reduction in population size, the originally calculated sample size was retained.

Research Instrument

A survey questionnaire consisting of 5-point Likert scale items was developed by the researcher based on concepts and survey questions used in previous research studies. It consisted of eight demographic and 57 Likert-scale questions to measure the 7Ps marketing mix components (Independent Variables) from studies by Li and Hung (2009) and Malik et al. (2015); some questions were modified to fit the local context. Seven questions were used to measure the perception of school image (the Mediating Variable) from studies by Martinez and Pina (2005) and Pina, Martinez, de Chernatony, and Drury (2006), and five questions to measure parental loyalty (Dependent Variable) from Helgesen and Nettet (2007) and Nguyen and Leblanc (2001). The items in most of these studies had been previously validated. The combined questionnaire was comprised of ten sections and was translated into the Khmer language.

The Likert scale employed in this study was a 5-point scale with 1 = Strongly Disagree, and 5 = Strongly Agree; and with 1 = Very Dissatisfied, and 5 = Very Satisfied. Since the scale ranged from 1 to 5 and was divided into 5 classes, the calculated class interval was 0.80. This interval was used to establish cut-off points and corresponding interpretations for different scoring levels for the marketing mix variables, school image, and parental loyalty as shown below.

An average score for an item of 4.21–5.00 = a Very High Level of agreement or satisfaction

An average score of 3.41–4.20 = a High Level

An average score of 2.61–3.40 = an Average Level

An average score of 1.81–2.60 = a Low Level

An average score of 1.00–1.80 = a Very Low Level of agreement or satisfaction

Content validity was pursued by obtaining feedback in the form of Item-Objective Congruence scores from three experienced researchers, and adjustments in item questions were made based on their suggestions. Cronbach's alpha was employed to measure internal consistency, with all variables exceeding the threshold of 0.70, indicating suitability for the study (Bagozzi & Yi, 2012); the results are shown below in Table 1.



Table 1 Cronbach's Alpha Reliability Values for Items Measuring Study Variables

Variable	Number of Questions	Cronbach's Alpha
Product	10	0.894
Place	5	0.797
Price	4	0.704
Promotion	8	0.801
People Mix	10	0.927
Physical Evidence	10	0.892
Parent-Teacher Communication	4	0.829
School Image	7	0.929
Parental Loyalty	5	0.738

Data Collection Methods and Procedures

The questionnaire was distributed to middle and high school students at a private school located in Battambang Province, Cambodia; they were instructed to deliver it to their parents and bring it back to school the following morning. The study's objectives and relevance were explained in a letter attached to the questionnaire. The researcher distributed 500 questionnaires to students and received 370 responses from parents the following day. However, 19 of them were not usable because of missing information; thus, there were 351 usable questionnaires/responses for this study. Given the method of data collection that was used, it is possible that non-response bias may have influenced the data set.

Statistical Analysis

Survey responses were collected, organized, and analyzed using a statistical software package. The responses were categorized based on factors such as the respondent's relationship to the student, student gender, parental level of education, occupation, distance from home to school, number of enrolled children in the school, child's study duration, and how parents learned about the school. Descriptive analysis was performed on the data, and statistical measures like means and standard deviations were calculated. Pearson's correlation coefficient was used to determine the level of association between the marketing mix variables, school image, and parental loyalty. Finally, both simple and multiple regression analysis was conducted to assess the relationships among the variables.



Results

Descriptive Analysis

The results of the descriptive statistical analysis are shown in Table 2, which provides an initial profile of the study participants. The sample consisted of 351 parents of middle and high school children who were studying at the school. As Table 2 indicates, a significant percentage of the individuals surveyed identified as guardians (45.0%), some of whom were grandparents or relatives who lived near the school.

Table 2 Respondents' demographic information

Demographic		Frequency (n=351)	Percentage (pct=100)
Relationship with the student	Father	69	19.70
	Mother	124	35.30
	Guardian	158	45.00
Relationship to and gender of children	Son	93	26.50
	Daughter	220	62.70
	Both	38	38.00
Parent's education	Below high school	53	15.10
	High school diploma	218	62.10
	Bachelor's degree	43	12.30
	Master's degree	29	8.30
	Other	8	2.30
Parent's job	Government employee	33	9.40
	Private employee	39	11.10
	Businessman	88	25.10
	Retired	10	2.80
	Unemployed	98	27.90
	Other	82	23.40
Number of children studying in this school	One	223	63.50
	Two	90	25.60



Demographic		Frequency (n=351)	Percentage (pct=100)
	Three	25	7.10
	More than three	11	3.80
Know about the school from	Family/relatives	140	39.90
	Friends	60	17.10
	Colleagues	27	7.70
	Social media	46	13.10
	Other	78	24.90
Distance from school	Less than one kilometer	185	53.00
	One to five kilometers	115	33.10
	More than five kilometers	49	14.20
Years child has been studying in this school	Less than four years	172	49.00
	Four to six years	88	25.10
	Seven to nine years	44	12.50
	More than nine years	47	13.40

The majority of participants had enrolled their daughters in school (62.7%) and had completed high school themselves (62.1%). Among this group, there were businessmen and unemployed individuals (25.1% and 27.9%, respectively), and the majority had one child currently studying at the school (63.5%). Additionally, nearly 40% of the participants had learned about the school from family members or relatives. The majority of participants lived within a kilometer of the school (53.0%), and a significant percentage had enrolled their children in the school for less than four years (49%).

An analysis was conducted of parental perceptions of 7Ps marketing mix variables, consisting of the school's product, place, price, promotion, people, physical evidence, parent-teacher communication, school image, and parent loyalty levels. The mean scores and standard deviation values for the school are shown below in Table 3.



Table 3 Mean and Standard Deviation of Distinctive Competencies (N=351)

Variable	Mean	SD	Level
Product	3.51	.62	High
Place	3.67	.72	High
Price	3.81	.58	High
Promotion	3.28	.67	Average
People Mix	3.76	.62	High
Physical Evidence	3.54	.62	High
Parent-Teacher Communication	3.57	.68	High
School Image	3.65	.68	High
Parental Loyalty	3.52	.77	High

The results showed that parental perception of the 7 Ps marketing mix elements and school image was mostly at the “High” level (3.41 to 4.20 on a 5-point scale) for six out of seven components. These included Product, Place, Price, People, Physical Evidence, and Parent-Teacher Communication. Although none of the scores were very high, they were still considered to be at a good level. However, the Promotion marketing mix component had the lowest score (mean score of 3.28) and was perceived as an “Average” level. Furthermore, the overall School Image was perceived as high (mean score of 3.65), and the overall Parental Loyalty of the school was also perceived as high (mean score of 3.53).

Regression Analysis

The correlation matrix (Table 4) showed that all variables were associated with each other. However, the relationships between place and promotion; place and people; place and parent-teacher communication; and price and parent-teacher communication were not as strong as the other correlations. The Pearson correlation coefficients (r) were between 0.357 to 0.638, statistically significant at the 0.01 level; however, it was possible that multicollinearity may have occurred. Therefore, the researcher conducted further tests of multicollinearity using VIF values. The test results showed VIF values ranging from 1.500 – 2.435, which were less than 10. This indicated that there was no relationship among the variables or no multicollinearity. In addition, the KMO and Bartlett test was performed to evaluate all available data together. The results showed a KMO value of 0.939 and a significance level for Bartlett’s test of less than 0.01. Variable collinearity indicates how strongly a single variable is correlated with other variables. Kaiser (1974) suggested that $KMO > 0.9$ was very good; hence, all independent variables could be used for multiple regression analysis and to predict the school image and parental loyalty to the private school located in Battambang Province, Cambodia.



Table 4 Pearson Correlation Matrix for Marketing Mix Variables

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1. Product	1.000						
2. Place	.502**	1.00					
3. Price	.468**	.467**	1.00				
4. Promotion	.653**	.357**	.419**	1.00			
5. People	.562**	.395**	.425**	.520**	1.00		
6. Physical evidence	.605**	.412**	.449**	.594**	.658**	1.00	
7. Parent-teacher communication	.524**	.382**	.385**	.522**	.606**	.638**	1.000
VIF	2.311	1.502	1.500	2.026	2.099	2.435	1.967

Note: ** $p < .01$

Regression analysis was also utilized to investigate the correlation between the Marketing Mix variables and the School's Image. The results of the Simple Regression Analysis (Table 5) indicated that each individual factor of the Marketing Mix (Models 1-7) had a statistically significant relationship with the School's Image, at a significance level of 0.01. However, the results from the multiple regression analysis (Model 9) revealed that 3 out of the 7 Ps—product, physical evidence, and parent-teacher communication—had a statistically significant relationship with the school's image at the 0.01 level. Moreover, promotion had a statistically significant relationship with the school's image at the 0.05 level. However, the remaining 3 Marketing Mix elements did not have a statistically significant relationship with the school's image. Furthermore, physical evidence had the highest impact on the school's image ($B = 0.505$).

Additionally, the Simple Regression Analysis (Model 8) revealed a statistically significant relationship between the overall Marketing Mix (average of product, promotion, physical evidence, and parent-teacher communication) and the School's Image, with a significance level of 0.01. Hence, it can be concluded that only four out of seven marketing mix factors were positively correlated with the school's image, as well as that the overall marketing mix was positively correlated with the school's image. Thus, Hypothesis 1 was partially supported.

Table 5: Simple and Multiple Regression Results for the 7P Marketing Mix Variables and School Image

Variables	DV: School Image								
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
Product	.679**								.173**
Place		.413**							.057



Variables	DV: School Image								
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
Price			.523**						.060
Promotion				.601**					.116*
People					.603**				-.026
Physical evidence						.814**			.505**
P-T Communication							.595**		.135**
Overall Marketing Mix								1.048**	
Constant B	1.270**	2.141**	1.664**	1.684**	1.392**	.775**	1.533**	-.108	.064
R	.625	.437	.451	.593	.556	.744	.601	.755	.792
R Square	.390	.191	.203	.352	.309	.554	.361	.571	.628
F	233.200**	82.467**	89.151**	189.646**	156.295**	432.720**	197.539**	463.752**	82.737**

Note: ** $p < .01$; * $p < .05$

The Simple Regression Analysis (Table 6) investigated relationships between the Marketing Mix, School Image, and Parental Loyalty. The results showed a statistically significant relationship between the overall Marketing Mix (Model 10), School Image (Model 11), and Parental Loyalty, with a statistical significance level of 0.01. Furthermore, the Multiple Regression Analysis (Model 12) demonstrated a significant relationship between four components of the Marketing Mix, the School Image, and Parental Loyalty to the school.

In other words, the positive impact of the school's image on parental loyalty supported Hypothesis 2, which suggested an indirect relationship between the overall marketing mix factors and parental loyalty. Additionally, Hypothesis 3, which proposed a direct relationship between the overall marketing mix factors (including product, place, price, promotion, people, physical evidence, and parent-teacher communication) and parental loyalty to the school, was also supported.

Table 6 Regression Results for Parents' Loyalty

Variables	DV: Parent Loyalty		
	Model 10	Model 11	Model 12
Marketing Mix	1.129**		.618**
School Image		.825**	.488**
Constant B	-.536**	.507**	-.483**
R	.718	.727	.771



Variables	DV: Parent Loyalty		
	Model 10	Model 11	Model 12
R Square	.516	.529	.595
F	99.651**	391.824**	255.763**

Note: ** $p < .01$

Discussion and Conclusion

Hypothesis One

This study examined the relationship between the Marketing Mix's components (7Ps) and the School Image of a private school located in Battambang Province, Cambodia. Hypothesis 1 predicted significant relationships between these factors, which the analysis partially confirmed. Four out of seven Ps showed notable and statistically significant relationships with the school's image. The Product component highlighted the school's rigorous Khmer curriculum and faculty dedication to Cambodian culture, contributing to the competitive advantage of its curriculum. Despite scoring lowest, Promotion maintained significance through a robust parent and alumni network. The quality of the teachers and an effective Parent-Teacher Communication system had a significant positive impact on the school's image. Physical Evidence, despite lacking certain facilities, provided a convenient nearby site where students could safely learn. These findings align with previous research studies where positive correlations between marketing mix components and school image occurred, particularly in aspects like product, promotion, physical evidence, and parent-teacher communication (Alipour, Aghamohammadi, Ahmadi, & Hoseini, 2012; Johnny & Damrong Sattayawaksakul, 2023; Li & Hung, 2009). For the other three Ps that did not show statistically significant relationships with the school's image, it might be that while the parents in this study returned scores for these three marketing mix components (from Table 3: Place = 3.67; Price = 3.81; People Mix = 3.76), these variables were not directly related to their views of the school's overall image.

Hypothesis Two

The study's second hypothesis proposed an indirect relationship between the marketing mix elements and parental loyalty through the mediating variable of school image, and findings from the study provided substantial support for this proposition. The marketing mix, encompassing the 7Ps, significantly shaped the school's image, influencing parental perceptions. Factors such as product quality, location convenience, pricing, promotional effectiveness, staff competence, physical evidence adequacy, and parent-teacher communication contributed to the formation of the school's image. A positive school image also fosters parental loyalty, leading to continuing enrollment, attendance by younger siblings, positive referrals to potential students, and long-term relationships.



Regression analysis confirmed significant relationships between individual marketing mix factors and the school's image, as well as a significant correlation between the overall marketing mix and school image. This underscored the importance of a comprehensive marketing strategy. Moreover, the study highlighted the mediating role of school image in establishing the relationship between marketing tactics and parent loyalty, aligning with previous research findings (such as Hambali & Syah, 2019) on organizational image and customer loyalty. Additionally, empirical evidence supported hypotheses regarding a positive relationship between marketing strategies and student satisfaction, as well as student satisfaction and loyalty, mirroring findings in other loyalty research. These results emphasize the importance of effective marketing strategies in shaping parental perceptions and fostering loyalty to educational institutions (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019; Chen, 2016; Malik et al., 2015).

Hypothesis Three

The study's third hypothesis proposed a direct relationship between the overall marketing mix factors (7Ps) and parental loyalty to the school. The marketing mix, crucial in determining a product or brand's offerings, consists of the traditional four P's (Price, Product, Promotion, and Place) with three additional P's (People, Physical Evidence, and Parent-Teacher Communication) in educational marketing. This direct relationship implies that better performance in these factors will enhance parents' loyalty, expressed through resistance to switching schools, favorable recommendations, premium price acceptance, and positive responses to marketing campaigns. Factors such as product quality, convenient location, reasonable pricing, effective promotion, competent staff, conducive facilities, and parent-teacher communication influence this loyalty. These findings reflect those of previous researchers such as Mermer, Özer and Şad (2022), suggesting that effective management of the marketing mix fosters parental loyalty, which is crucial for the school's success. These results diverge from some other studies, such as Ellitan (2023); Li and Hung (2009); Malik et al. (2015), possibly due to cultural differences and individual characteristics, with this study showing all components of the marketing mix significantly related to parental loyalty.

Conclusions

This study delves into how a private school in Battambang, Cambodia, utilized its marketing mix to cultivate its image and encourage parental loyalty. It found a positive correlation between four components of the marketing mix—product, promotion, physical facilities, and parent-teacher communication—and the school's image. While three components—place, price, and people—were not correlated with school image, nevertheless they had the highest average parental perception scores. These results indicate the school's effectiveness in creating a favorable impression. Furthermore, the study revealed a direct link between the overall marketing mix and parental loyalty. All of these key factors



significantly influenced the school's image and parental loyalty. This research emphasizes how important it is for educational institutions to guide their marketing mix to forge a positive image and cultivate parental loyalty. This involves not only delivering high-quality education, but also ensuring effective communication with parents, maintaining an optimal learning environment, and consistently refining their services in response to feedback and evolving needs.

Managerial Implications, Limitations, and Future Research Studies

The findings of this study underscore the importance of proactive image management strategies and effective communication in shaping perceptions and fostering loyalty. However, the study has several limitations. Its specific context at one particular school limits the generalizability of the findings. Potential biases in data collection methods and constraints in fully understanding school operations may have also impacted the results. Moreover, the exclusion of dropouts and students who left the school from the sample may have resulted in a more favorable view of the school's image and parental loyalty.

Future studies could explore additional factors influencing parental loyalty, conduct comparative studies across multiple schools, or delve into the role of digital marketing in shaping school image and parental loyalty. Additionally, future research could investigate the impact of the limitations identified in this study on the results, providing a more nuanced understanding of the relationships among the marketing mix, school image, and parental loyalty.

References

- Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). Using marketing mix and brand image as marketing strategy for Islamic educational institutions. *KnE Social Sciences*, 339-349.
- Ahn, J., & Rho, T. (2016). Influence of customer–firm relationships on customer participation in the service industry. *Service Business*, 10, 113-133.
- Al-Hassan, S. (2020). Parental involvement in education in the Gulf Region. In *Families and Social Change in The Gulf Region* (pp. 80-95). London: Routledge.
- Ali, M., & Ahmed, M. (2018). *Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach* (MPRA Paper 84352). Germany: University Library of Munich.
- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(21), 4314-4319.
- Asiah, S. N., Soe'oad, R., & Sjamsir, H. (2022). The implementation of 7Ps education marketing mix in early childhood education institution. *Educational Studies: Conference Series*, 2(2), 233-244.



- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), DOI: 10.1007/s11747-011-0278-x
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198.
- Casap, L. (2018). The informational support in educational marketing decision-making process in the Republic of Moldova. *Marketing-from Information to Decision Journal*, 1(2), 5-13.
- Chamberlin-Kim, J., Tarnay, J., & Wells, J. C. (2019). Alternative teacher preparation programs: Examination through a marketing lens. *Rural Special Education Quarterly*, 38(3), 137-150.
- Chen, Y. C. (2016). The impact of marketing strategies and satisfaction on student loyalty: A structural equation model approach. *International Education Studies*, 9(8), 94-104.
- Chidananda, R. G. (2021). The national education policy of India - A study. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(8), 681-686.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Eger, L., Egerová, D., & Pisonová, M. (2018). Assessment of school image. *Center for Educational Policy Studies Journal*, 8(2), 97-122.
- Ellitan, L. (2023). The impact of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(02), 162-177.
- Fisk, R. P., Alkire, L., Anderson, L., Bowen, D. E., Gruber, T., Ostrom, A. L., & Patricio, L. (2020). Elevating the human experience (HX) through service research collaborations: Introducing ServCollab. *Journal of Service Management*, 31(4), 615-635.
- Gorghiu, G., Petrescu, A. M. A., & Enache, R. C. (2019). The educational marketing between theory and practice in the context of secondary education institutions. In *11th LUMEN International Scientific Conference Communicative Action & Transdisciplinarity in the Ethical Society* (pp. 145-155). Targoviste, Romania: LUMEN Publishing.
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: Reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132-142.
- Hambali, & Syah, T. Y. R. (2019). How to improve parent loyalty with the marketing mix and school image on a private vocational school in Jakarta, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(5), 34-42.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.



- Ho, H. F. (2014). Revamping the marketing mix for elementary schools in Taiwan. *Asian Social Science*, 10(3), 15-25.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Johnny, J. B., & Damrong Sattayawaksakul. (2023). Effects of marketing mix components on school image at Tenghilan Adventist Elementary School, Sabah. *Journal of Administrative Science*, 20(2), 105-123.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kalkan, Ü., Aksal, F. A., Gazi, Z. A., Atasoy, R., & Dağlı, G. (2020). The relationship between school administrators' leadership styles, school culture, and organizational image. *Sage Open*, 10(1), 1-15.
- Kalra, S. (2016). Investigating relationship between brand image, brand credibility and brand equity. *Review of Professional Management- A Journal of New Delhi Institute of Management*, 14(2), 24-33.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102520
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). London: Pearson.
- Kristensen, H. S., & Remmen, A. (2019). A framework for sustainable value propositions in product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 223, 25-35.
- Langat, N. (2016). *Influence of product, price, promotion and place on enterprise project performance: A case of Safaricom Enterprise Project, Uasin Gishu County, Kenya*. (Master Dissertation). University of Nairobi.
- Li, C. K., & Hung, C. H. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 47(4), 477-489.
- Liu, H. H., & Cheng, H. H. (2018). Relationships among school service qualities, innovation management and student retention via school image: The case of public junior-high schools in Taoyuan City, Taiwan. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 5(2), 81-97.
- Malik, S. A., Mushtaq, A., Jaswal, L. H., & Malik, S. A. (2015). Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *International Journal of Management in Education*, 9(2), 180-199.
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281.



- Mermer, S., Özer, N., & Şad, S. N. (2022). Private schools' marketing tactics, parents' loyalty and school image: A structural equation model. *Research in Educational Administration & Leadership*, 7(4), 787-824.
- Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Marketing mix in a heterogenous higher education market: A case of Africa. In *Understanding the higher education market in Africa* (pp. 241-262). London: Routledge.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, T. T., Pham, H. H., Cao, Q. T., Nguyen, X. A., & Do, M. T. (2021). Investigating the impacts of core educational quality on the satisfaction and loyalty of parents of secondary school students: The mediating role of transformative quality. *Cogent Education*, 8(1), DOI: 10.1080/2331186X.2021.1911283
- Pina, J. M., Martinez, E., de Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 174-197.
- Pramiarsih, E. E., Yunaningsih, A., & Syarkani, Y. (2022). Implementation of marketing mix as educational service marketing strategy at Langlangbuana University. *International Journal of Social Sciences*, 5(3), 196-201.
- Scapp, R. (2016). The product: Education. In *Reclaiming Education* (pp. 51-65). New York: Palgrave Macmillan.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2014). *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace*. New York: Routledge.
- Serafimova, V. (2021). The corporate image of wine producers in Bulgaria as a competitive advantage. *Entrepreneurship*, 9(2), 88-99.
- Shevchenko, I., & Tsema, V. (2021). Competitiveness of institution of higher education: Essential characteristics. *Economics, Finances, Law*, 2/1, 17-20.
- Tecoalu, M. (2022). Assessing the effect of high school quality factors in selecting a high school. *Journal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 37-48.
- Thomas, H. (2015). *Managing to Change: How Schools can Survive (and Sometimes Thrive) In Turbulent Times*. New York: Teachers College Press.
- Todea, S., Davidescu, A. A., Pop, N. Al., & Stamule, T. (2022). Determinants of student loyalty in higher education: A structural equation approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), DOI: 10.3390/ijerph19095527
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.



Veal, A. J. (2005). *Business research methods: A managerial approach* (2nd ed.). London: Pearson Addison Wesley.

Vladimirovna, K. N., & Sergeevna, O. I. (2021). Corporate image of an educational organization as a marketing tool for increasing competitiveness. *Journal of Pedagogical Innovations*, 1, 26-34.

Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship, marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048-1059.



Digital Content Marketing Strategy and Good Attitude toward the Brand: Evidence from Online Shopping in Four Northern Provinces of Thailand

Nattawut Panya

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Email: witid2004_5@hotmail.com

Received: 17 May 2024

Revised: 16 September 2024

Accepted: 25 October 2024

Abstract

The objective of this study was to investigate the influence of digital content marketing strategy on a positive attitude toward the brand. The digital content marketing strategy consisted of three dimensions: digital channel diversity, digital form identification, and providing valuable information and experiences. Data for analysis were collected through a survey of 554 consumers who regularly shopped online in the upper northern region of Thailand, specifically in the four provinces of Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, and Phayao. Multiple regression analysis was employed for hypothesis testing. The results indicated that the three dimensions of digital content marketing strategy were significantly and positively related to a positive attitude toward the brand. Theoretical and managerial contributions, along with recommendations for future research, were also discussed.

Keywords: Digital Content Marketing Strategy, Good Attitude toward the Brand, Online Shopping, Four Northern Provinces of Thailand

Introduction

In the age of technology and the Internet, being modern, user-friendly, and affordable is essential. Alongside the development of convenient, fast, and low-cost logistics systems, comprehensive and thorough services are crucial. This includes a fast and secure payment system that facilitates easier communication between buyers and sellers. Based on the findings of the Transforming Southeast Asia–From Discovery to Delivery survey conducted by Lazada in 2022, which aimed to analyze online shopper behavior, a total of 38,138 consumers across Southeast Asia were surveyed, encompassing various genders, age groups, and income levels. Out of the respondents, 2,923 were exclusively Thai consumers. The survey revealed intriguing information about the e-commerce market in Thailand. In 2022, the market was valued at 560,000 million baht, and it is projected to reach 600,000 million baht in 2023, indicating a growth rate of 13%. Furthermore, by 2025, Thailand is anticipated to witness an increase of 43.5 million online shoppers



(Thamonton Jang, 2023). Consequently, business competition has intensified. New traders emerge daily, fostering a highly competitive market in terms of product delivery speed, service communication speed, and prompt resolution of customer issues. This competition extends to brand building and promotional activities aimed at capturing customers. These changes in consumer behavior are primarily driven by technological advancements, especially during the subsiding of the COVID-19 pandemic, which has ushered in the "New normal" era. Nowadays, most consumers have become accustomed to using online media in their daily lives, with online product searches and financial transactions becoming routine from the comfort of their homes. As consumer behavior continues to evolve, sellers must devise unique strategies to attract customers and outperform their competitors, aligning with the emerging needs and preferences of consumers. This trend of competition is not limited to Thailand; it is a global phenomenon.

In Thailand, the study of consumer behavior primarily focuses on factors influencing purchasing decisions. These factors include marketing elements such as product, price, distribution channels, and promotional activities, as well as personal factors, economic conditions, technology, laws and regulations, and consumer attitudes. However, existing research tends to analyze the weight of these factors rather than providing explanations for the underlying causes. For instance, while surveys indicate that prices affect purchasing decisions, they often fail to delve into the specific reasons behind this influence. It is important to recognize that the impact of price on purchase decisions varies depending on the product or service, making it necessary to explore the efficiency and effects of marketing strategies and their interconnectedness with other factors. Unfortunately, studies in this area remain limited, particularly regarding innovative marketing strategies and competition within the Thai market.

In the digital age, entrepreneurs frequently employ digital content marketing strategies due to their effectiveness. This approach involves creating content that precisely caters to the needs of the target audience and distinguishes itself from competitors. By reflecting the identity of the product, organization, or seller, such content adds value and generates interest and positive attitudes among consumers, thus incentivizing efficient product purchases. Additionally, high-quality content marketing helps garner attention and creates positive attitudes, motivation, and desires. The advantage lies in the fact that content marketing can achieve these outcomes with a relatively smaller budget compared to traditional methods. Social media communication, newsletters, videos, blog posts, images, and infographics are cost-effective and easily accessible marketing tools. Consequently, it is crucial to adapt to changing consumer behavior to meet future consumer needs. Providing customers with valuable information in the form of content and enabling two-way communication to understand how consumers perceive content and why they choose to engage or not is crucial for a company in creating successful content marketing (Savitha, Roopa, & Keerthana, 2023).

However, the theoretical and empirical aspects of content marketing toward customer value creation have been underexplored in research (Repovienė & Pažėraitė, 2023). Most of the existing research that has focused on content marketing strategies has produced inconsistent results, primarily due to



variations in contexts, markets, study durations, and sample populations. Consequently, there are noticeable gaps in the understanding of these strategies. Therefore, the purpose of this study is to recommend and evaluate new dimensions of digital content marketing strategies to examine their relationship on customer attitudes. The outcomes of this study will provide insights into the causes and effects associated with these strategies.

Research Objectives

To examine the relationship between different dimensions of digital content marketing strategy (including digital channel diversity, digital form identification, and providing valuable information and experience) and good attitude toward the brand.

Literature Reviews and Hypotheses Development

This study aims to investigate the effects of digital content marketing strategy on Actual Purchases. The theory of planned behavior (TPB) is applied to explain how individuals' intentions to perform a specific behavior are influenced by three key factors: attitudes toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. These factors, in turn, influence actual behavior (Ferdous, 2010). TPB is one of the most frequently used theories in social marketing (Lefebvre, 2001). In the context of content marketing and actual purchase, the theory suggests that the content presented through marketing efforts can influence consumers' attitudes toward the behavior of making a purchase. If the content is persuasive, informative, and engaging, it can positively shape consumers' attitudes toward the product or brand, thereby increasing the likelihood of purchase. TPB theory is crucial in content marketing to influence purchase decisions, intentions, and actual purchase actions.

Ismail and Mokhtar (2016) synthesized findings from multiple research studies regarding the relationship between attitude and behavior, revealing that attitude can exert its influence on behavior through intention. Previous studies have demonstrated that an individual's assessment or actions, whether positive or negative, are based on personal factors that shape attitudes toward actual purchase decisions (Ahmad & Juhdi, 2008; Conner, Kirk, Cade, & Barrett, 2003). Consequently, attitude is recognized as a crucial factor that can shape an individual's beliefs toward products and ultimately impact their behavioral choices (Chaniotakis & Lympelopoulos, 2009; Haque, Rahman, & Haque, 2011) with any changes in attitude likely to affect behavior (Ajzen & Fishbein, 2005). Individual attitudes toward products are influenced by cognitive constructs as well as various emotional factors (Mihaela-Roxana & Yoon, 2010). The conceptual model presents the aforementioned relationships, as shown in Figure 1.

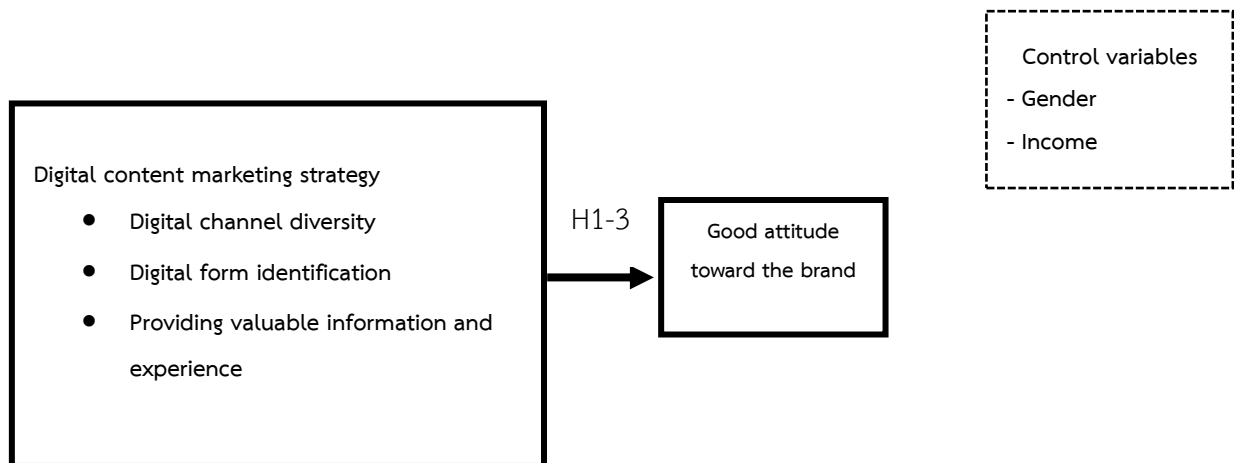


Figure 1 The relationship model of digital content marketing strategy and good attitude toward the brand

Digital Content Marketing Strategy (DCM)

Content marketing is the creation and distribution of educational and/or compelling content in multiple formats to attract and/or retain customers (Pulizzi & Barrett, 2008). Content marketing is a strategy focused on creating a valuable experience (Rose & Pulizzi, 2011). However, the definition proposed by the Content Marketing Institute for this new concept is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action. Thus, in summary, content marketing is focused on providing consumer value (Vinerean, 2017). Content marketing has been recognized as an integral component of digital inbound marketing (Opreana & Vinerean, 2015), aiming to attract potential customers, retain existing ones, and convert aspiring consumers into advocates. This is achieved through the creation of diverse forms of valuable content that prospects perceive as beneficial and utilize to gain further knowledge or engage with marketing offers by accessing websites or initiating contact. Digital marketing uses contemporary digital channels to establish and foster enhanced connections with customers (Royle & Laing, 2014). Brands and companies can communicate brand stories on various online platforms that aid in achieving business goals related to customer conversion, acquisition, or retention, brand visibility, and value (Vinerean, 2017).

Therefore, this study on digital content marketing strategy refers to the strategic approach of creating and distributing valuable, relevant, and engaging content to attract and retain a target audience online. It involves using various digital channels, such as websites, blogs, social media platforms, email marketing, and more, to deliver content that educates, entertains, or solves problems for the audience. Recent research has highlighted content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value (Hollebeek & Macky, 2019). Digital content marketing leverages various online channels to establish and enhance connections with customers (Taiminen & Ranaweera, 2019). The goal of digital content marketing is to build brand awareness, drive website traffic, generate leads, and ultimately convert



prospects into customers. Digital content marketing is a technique of distributing and disseminating useful information to the target audience over the internet. Through digital content marketing, businesses can communicate with present and potential customers using search engines, email, and social media. Digital content marketing relies on providing valuable information and experiences to the audience rather than directly promoting products or services. By establishing credibility, trust, and authority through valuable content, businesses aim to attract and engage their target audience, nurture relationships, and ultimately drive conversions and business growth, which consists of three newly proposed dimensions including Digital Channel Diversity, Digital Form Identification, and providing valuable information and experience. Each dimension of digital content marketing strategy can be explained as follows.

Digital Channel Diversity (DCD)

Digital channel diversity refers to the various online platforms and communication channels through which businesses or organizations distribute their digital content or engage with their target audience. Moreover, Stojković, Lovreća, & Bogetić (2016) defines multi-channel marketing as a situation in which "a company uses two or more marketing channels to reach one or more market segments". Digital channels can include websites, social media platforms, email marketing, mobile applications, search engines, online advertising, and other digital platforms that facilitate the exchange of information, products, or services in a digital format (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

In the present era, the Internet has revolutionized opportunities for businesses to harness the power of digital marketing. Through the utilization of diverse digital marketing channels, organizations can not only promote their products and services online but also expand their customer base (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Currently, digital marketing possesses significant potential for future growth as customers increasingly favor online shopping and perceive digital marketing as a safer alternative to traditional marketing methods (Alzyoud, 2018). The design of digital channels needs to evoke positive responses, satisfaction, and pleasurable experiences over a period of time, informing the emotional experience created. The studies of Ahmed, Vveinhardt & Streimikiene (2017) revealed that mobile marketing, social media marketing, and email marketing channels have a direct and significantly positive impact on brand awareness. However, companies that neglect to employ digital strategies may risk losing a significant portion of their customer base. One of the key factors driving the rapid growth of digital and social media marketing is the ability to measure outcomes, particularly in comparison to traditional media (Cole, Denardin, & Clow, 2017). The design of digital channels plays a crucial role in evoking positive responses and creating satisfying customer experiences (McLean, Osei-Frimpong, Al-Nabhani, & Marriott, 2020). It is crucial for businesses to comprehend the multitude of digital and social media channels available for expanding their operations (Cole, et al., 2017). Therefore, the hypothesis is proposed:



Hypothesis 1: There is a positive relationship between digital channel diversity and good attitude toward the Brand.

Digital form Identification (DFI)

Digital Form Identification refers to a business's ability to select appropriate digital formats for their target audience. Content can be presented in various forms, including articles, videos, infographics, and social media posts (Wang, Huang, & Lin, 2020). This content is usually customized to cater to the specific requirements and preferences of the target audience and is often optimized for search engines to enhance visibility and expand reach.

Content marketing is a crucial component of any marketing strategy, and it manifests in various forms and formats. Whether it's blog posts, infographics, videos, podcasts, or more, the choices for content creation are vast. However, with such a wide range of options, it can be difficult to determine the most suitable form of content marketing for a business. Companies must delve into the different forms of content marketing and gain a comprehensive understanding of which one aligns best with their marketing objectives. Content marketing is any marketing format that involves the creation and sharing of media and publishing content in order to attract and retain customers. The information can be presented in a variety of formats, including news, video, white papers, e-books, infographics, case studies, how-to guides, question and answer articles, photos, etc. (Świeczak, 2016). Prepared content shall be shareable, easy to understand, incentive, easily accessible, absorbing (Andac, Akbiyik, & Karkar, 2016).

Recent research has emphasized the importance of tailoring content forms to specific marketing objectives and target audiences (Lou & Yuan, 2019). For instance, visual content such as infographics and videos have been found to be positively associated with product branding and increasing engagement (Kim & Yang, 2019). Moreover, posts with easily readable text, longer length (more than 31 words or 321 characters), and multiple hashtags tend to generate higher engagement and awareness levels (Gkikas, Tzafilkou, Theodoridis, Garmpis, & Gkikas, 2022). The emotional response generated from customer interactions with a company can give rise to a meaningful experience across various channels, subsequently influencing both their behavior and cognitive thoughts. Over time, these experiences shape attitudes, behaviors, and the overall perception of the experience, forging positive emotional connections with the company. Particularly, memorable positive experiences foster favorable behaviors toward the company and, in turn, cultivate customer loyalty. Thus, digital form identification tends to positively to a good attitude toward the brand. Therefore,

Hypothesis 2: There is a positive relationship between digital form identification and good attitude toward the brand.



Providing Valuable Information and Experience (PIE)

Providing valuable information and experience is defined as the strategic approach of delivering relevant and helpful information to consumers while creating engaging experiences. Recent studies have shown a positive relationship between the quality of information provided by brands and consumer trust and perceived value (Filiari, McLeay, Tsui, & Lin, 2018). When consumers have access to relevant, accurate, and persuasive information, it influences their perception, beliefs, and evaluations, which ultimately shape their attitude. Consumers rely on information to form opinions, make decisions, and assess the value and quality of offerings. The information can come from various sources, such as advertising, reviews, recommendations, product descriptions, and personal experiences. It helps consumers understand the features, benefits, and value proposition of a product or service.

Several studies have explored the relationship between information and consumer attitude. For example, research by Chen and Xie (2008) examined the impact of information quality on consumer attitude toward online shopping. They found that higher-quality information positively influenced consumers' attitudes, leading to greater trust and purchase intention. Another study by Alba and Hutchinson (1987) investigated the role of information in shaping consumer attitudes toward brands. They discovered that consumers who had more detailed and accurate information about a brand tended to have more positive attitudes and were more likely to develop brand loyalty.

Companies utilize brands as signals or symbols to convey information regarding the quality of their products or services to both consumers and other firms (Rao, Qu, & Ruekert, 1999). For these signals to have an impact on consumers, they need to be trustworthy and credible (Tirole, 1988). The brand's credibility plays a crucial role in establishing these signals and enhancing the persuasive power of communication. The findings of Sheeraz, Khattak, Mahmood, and Iqbal (2016) suggest that brand credibility is helpful to increase the attitude toward brand and as a result attitude toward brand affects purchase intentions of consumers. Moreover, Ha and Perks (2005) found that the quality of information provided by a brand significantly impacts consumer trust and perceived value, leading to a positive attitude toward the brand. As well as the results of Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2002) demonstrated that providing valuable information in online reviews and content significantly enhances consumer trust and loyalty. Research by Bigne, Chatzipanagiotou, and Ruiz (2020) found that providing valuable content in digital marketing positively influences consumer attitudes towards brands. Similarly, Liu, Shin and Burns (2019) demonstrated a positive association between informative social media content and brand trust. Thus, providing valuable information and experience is positively related to good attitude toward the brand. Therefore,

Hypothesis 3: There is a positive relationship between providing valuable information and experience and good attitude toward the brand.



Good Attitude toward the Brand (GAB)

Good attitude toward the brand is defined as a positive evaluation of the brand by the consumer. Recent research has consistently demonstrated a positive relationship between brand attitudes and consumer behavior (Punyatoya, 2019). Moreover, Phelps and Hoy (1996) said that Attitude Toward Brand is defined as a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular brand after the advertising stimulus has been shown to the individual". Shimp (1981) suggests that attitude can be favorable or unfavorable and it is helpful to build up favorable and positive attitude toward the brand. Furthermore, Attitude toward Brand refers to consumer propensity to assess the brand, on the basis of previous experiences, available information and environment influences (Sheeraz et al., 2016)

In this study, good attitude toward the brand is defined as a positive evaluation of the brand by the consumer, which is formed through their past experiences, the information available to them, and the influences of the marketing environment. Previous research has consistently demonstrated that attitude can shape behavior through intention. Consequently, attitude is regarded as a crucial factor that can influence individual beliefs regarding products and, ultimately, their behavioral choices (Chaniotakis & Lympelopoulou, 2009; Haque et al., 2011, with any changes in attitude likely to impact behavior (Ajzen & Fishbein, 2005). Moreover, studies have shown that individuals' assessments or actions, whether positive or negative, are influenced by personal factors that shape their attitudes toward actual purchases (Ahmad & Juhdi, 2008).

Research Methodology

Population

The population used in this study consists of consumers who regularly shop online in Thailand. There are 42 million online shoppers, accounting for 71% of the 59 million internet users in Thailand (Eukeik.ee, 2021). These individuals serve as suitable samples for the study as their behavior encompasses various forms of online purchasing. Their experiences hold valuable insights that can provide meaningful answers. In the upper Northern region of Thailand, four provinces - Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, and Phayao - stand out due to their higher population. A significant portion of the inhabitants in these provinces are proficient users of social media, and they actively participate in prominent online social groups within their respective regions. Consequently, conducting online surveys through questionnaires is a well-suited approach for data collection in these areas.

Sample Selection

Since the questionnaire used as a data collection tool employs a 5-level Likert scale, it is necessary to determine an appropriate sample size for the study. The researcher has chosen a method for calculating the sample size using the online tool provided by www.surveymonkey.com, which is widely



recognized for its surveys, business research, marketing, education, consumer behavior, health studies, and in-depth analytics capabilities.

The sampling method used in this study is stratified random sampling. This method was chosen because it allows for the division of the population into subgroups (strata) based on relevant characteristics, such as geographic location within the four upper Northern provinces of Thailand. From each stratum, participants were then randomly selected, ensuring a representative sample from each area.

The sample size was calculated using SurveyMonkey's sample size calculator, which employs statistical formulas that consider the population size, confidence level, and margin of error. For a population greater than 1,000,000 people, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, the calculator determined that a minimum sample size of 385 is required to ensure statistical significance.

This approach to sample size determination is widely accepted by academics and businesses worldwide due to its statistical rigor and reliability. The stratified random sampling method, combined with the calculated sample size, helps ensure that the study results will be representative of the larger population and statistically valid.

Data Collection

This online questionnaire was used to collect data through various applications such as email, Facebook, and Line. Data collection for the online questionnaire took place over 1 month, from November 1 to November 30, 2023. A total of 690 questionnaires were sent, of which 114 were returned due to invalid email addresses, resulting in 576 questionnaires received. After checking the completeness of the questionnaires, it was found that 22 were incomplete, leaving 554 complete questionnaires for further analysis. To examine potential non-response bias and identify any issues related to non-response errors, the evaluation and investigation of non-response bias focused on comparing the first and second-wave data, following the recommendation of Armstrong and Overton (1977). There were no statistically significant differences between the first and second groups at a 95% confidence level as gender ($t = 0.17, p > .05$), age ($t = 0.13, p > .05$), and income ($t = 0.15, p > .05$). In this regard, neither procedure showed significant differences. Accordingly, this study can appropriately use the samples of this for testing the research relationships and approving the research results.

Measurement Model

The questionnaire was developed from prior studies and related fields. The measurement variable of each construct in the conceptual framework was operated by the new scale, based on its definitions and the adaptation or development from the relevant literature, and using a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) to express the degree of the item. Each variable was measured by the 5-item scale which explains as follows.



Independent Variables

Digital channel diversity is measured by assessing the number of digital channels utilized by consumers for shopping, the type of communication channels employed by businesses, user-friendliness and accessibility of these channels, as well as associated costs and fees.

Digital form identification is measured by examining the preferred digital formats consumers use for shopping, watching, studying, and their preferences across various options such as articles, blog posts, videos, infographics, podcasts, e-books, whitepapers, case studies, webinars, and social media posts.

Providing valuable information and experience is measured by capturing consumer opinions regarding business strategies that aim to deliver product satisfaction, enhance product image, ensure product quality and usability, build confidence and acceptance of the brand through content marketing. This includes factors like beauty, durability, safety, taste, uniqueness, and value for money or time.

Dependent Variable

Good attitude toward the brand is measured by evaluating consumer responses concerning the perceived value of the received product or service. This includes indicators such as liking, recall, protection of the product's reputation, and positive word-of-mouth.

Control Variables

Gender: Previous business studies have consistently shown that male consumers engage in more online purchases and spend more money online compared to females. They are also equally or more likely to continue shopping online in the future and hold a favorable attitude towards online shopping. On the other hand, women tend to exhibit higher levels of web apprehensiveness and are more skeptical of e-business compared to men (Stafford, Turan, & Raisinghani, 2004). These findings suggest that gender can have an impact on online consumer behavior. Therefore, to minimize the potential influence of gender on the study's variables, it is considered a control variable.

Income: The study conducted by Bagchi and Mahmood (2004) revealed a positive relationship between income and the tendency to engage in online shopping. These results suggest that consumers' income levels may influence their perception of information and their likelihood of making online purchases. To ensure that the effects of other variables are not confounded by income, it is treated as a control variable in this study.

As aforementioned, the measurements of these constructs were self-developed, based on their definitions, and adapted or developed from existing literature. A summary of the measurements for all variables is shown in Table 1.



Table 1 A summary of measurements of all variables

Variables	Items	References
Digital channel diversify	5	Chaffey and Ellis-Chadwick (2019)
Digital form identification	4	Gkikas et al. (2022)
Providing information and experience	5	Chen and Xie (2008)
Good attitude toward the brand	5	Phelps and Hoy, (1996); Mihaela-Roxana and Yoon, (2010)

Construct Validity and Reliability

After confirming that exploratory factor analysis of the scale items yields the expected construct solutions, the current study proceeds with a confirmatory factor analysis to assess the construct validity and reliability of the measures, following the approach of Gerbing and Anderson (1988). The estimation results of the measurement model, including factor loadings and composite reliability for each construct, are presented in Table 2.

Table 2 Results of measure validation and reliability

Variables	Factor loadings	Item-total correlation	Cronbach's alpha
Digital channel diversify (DCD)	0.73-0.94	0.59-0.86	0.87
Digital form identification (DFI)	0.87-0.93	0.78-0.89	0.78
Providing information and experience (PIE)	0.75-0.96	0.63-0.96	0.93
Good attitude toward the brand (GAB)	0.74-0.94	0.61-0.90	0.89

To begin with, a confirmatory factor analysis was performed to explore the relationships among numerous items and to see if they could be simplified into fewer factors, in line with the methodologies of Bagozzi, Yi, and Phillips (1991) and Nunnally and Bernstein (1994). The analysis yielded factor loadings all above the threshold of 0.40, which were statistically significant.

Next, the study gauged discriminant ability through item-total correlations, adopting Churchill's (1979) method, with all item-total correlations exceeding the minimum criterion of 0.30, confirming scale validity.

Lastly, measurement reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficients, following the guidelines by Nunnally and Bernstein (1994). With Cronbach's alpha values surpassing 0.70, the scale's reliability is affirmed.



Consequently, significant factor loadings for each construct were observed, affirming convergent validity. Additionally, the research confirmed each construct's reliability through composite reliability. Thus, the internal consistency of all measures indicates they are valid and reliable for subsequent analyses in this study.

Statistics Used in Analysis.

Statistical analysis for this study is a multiple regression analysis, which is the appropriate statistic for the analysis of hypothesis testing. It was tested for the assumptions before the data was used for the multiple regression analysis (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). The raw data was checked for the baseline data for the regression analysis before being used in the analysis to test hypotheses, which are basic terms. Inspected include normal distribution measurement, relationship problems between independent variables, relationship problems between independent variables and dependent variables, and linear relationship problems. The results of the examination found that the various values are accepted. So, all the hypotheses have evolved from the literature review as described in the beginning. It has been converted into the form of a statistical equation as follows:

$$GAB = \alpha_{01} + \beta_1 DCD + \beta_2 DFI + \beta_3 PIE + \beta_4 GEN + \beta_5 INC + \epsilon_1$$

Results

Table 3 displays the descriptive statistics and correlation matrix for all the variables examined. The possibility of multicollinearity, which occurs when the inter-correlation among predictor variables exceeds 0.80, indicating a strong relationship as noted by Hair et al. (2010), was considered. However, the correlations in this study range from 0.29 to 0.66 at the $p < 0.01$ significance level, allowing for the testing of potential relationships in the conceptual model. Additionally, variance inflation factors (VIFs) were calculated to assess the impact of non-orthogonality among independent variables on standard errors. The VIFs, ranging from 1.35 to 2.03 are significantly below the threshold of 10, as recommended by Neter, Wasserman, and Kutner (1985), indicating no significant correlation among the independent variables. Consequently, this study does not encounter serious multicollinearity issues.

Table 3 Descriptive statistics and correlation matrix

Variables	DCD	DFI	PIE	GAB
Mean	4.15	4.19	4.14	4.13
Standard deviation	0.60	0.56	0.52	0.57



Variables	DCD	DFI	PIE	GAB
Digital channel diversify (DCD)	1			
Digital form identification (DFI)	0.63***	1		
Providing information and experience (PIE)	0.52***	0.61***	1	
Good attitude toward the brand (GAB)	0.55***	0.66***	0.61***	1

***p<.01

Table 4 shows the results of the multiple regression analysis of the relationships among digital channel diversity, digital form identification, providing information and experience, and good attitude toward the brand. Firstly, digital channel diversity demonstrates a significant positive relationship with good attitude toward the brand (b = 0.148, p < 0.01). **Therefore, Hypothesis 1 is supported.** Secondly, digital form identification exhibits a significant positive relationship with good attitude toward the brand (b = 0.395, p < 0.01). **Therefore, Hypothesis 2 is supported.** Finally, providing information and experience shows a significant positive relationship with good attitude toward the brand (b = 0.318, p < 0.01). **Therefore, Hypothesis 3 is supported.**

Table 4: Results of multiple regression analysis of digital channel diversify, digital form identification, providing information and experience, and good attitude toward the brand

Model	Independent variables	Dependent variables (Good attitude toward the brand: GAB)				
		B	Std.Error	Beta	t	p-value
1	Constant	0.483	0.162	-	2.974	0.003
	Digital channel diversify (DCD)	0.148	0.037	0.156	3.980	0.000***
	Digital form identification (DFI)	0.395	0.043	0.389	9.242	0.000***
	Providing information and experience (PIE)	0.318	0.042	0.292	7.633	0.000***
	Gender (GEN)	0.069	0.044	0.053	1.559	0.120
	Income (ICM)	0.127	0.040	0.024	0.683	0.495

Durbin-watson = 1.584, R= .724, R²= .524, F= 120.605, Sig. of F = .000, ***p<.01

Discussion

The results of this study reveal several significant relationships between the dimensions of digital content marketing strategy and good attitude toward the brand, as well as between good attitude toward the brand and actual purchase.



Digital channel diversity shows a positive relationship with good attitude toward the brand ($b = 0.148, p < 0.01$). This finding aligns with previous research by Ahmed, Vveinhardt, & Streimikiene (2017), which found that various digital marketing channels, including mobile marketing, social media marketing, and email marketing, positively impact brand awareness. The positive relationship observed in this study suggests that utilizing diverse digital channels may contribute to developing favorable brand attitudes among consumers.

Digital form identification demonstrates a strong positive relationship with good attitude toward the brand ($b = 0.395, p < 0.01$). This result is consistent with the findings of Gkikas et al. (2022), who noted that different digital forms, such as e-marketing and infographics, are effective for product branding and advertising. The strong relationship observed in this study indicates that appropriate selection of digital content forms may play a crucial role in shaping consumers' attitudes toward brands.

Providing information and experience also shows a positive relationship with good attitude toward the brand ($b = 0.318, p < 0.01$). This finding is in line with previous research by Sheeraz et al. (2016), which suggested that brand credibility, often established through information provision, helps increase positive attitudes toward brands. Similarly, Ha and Perks (2005) found that the quality of information provided by a brand significantly impacts consumer trust and perceived value, leading to positive brand attitudes.

These results collectively suggest that digital content marketing strategy, through its various dimensions, plays a significant role in shaping consumers' attitudes toward brands. The findings provide empirical support for the importance of digital channel diversity, appropriate digital form identification, and the provision of valuable information and experiences in digital marketing efforts.

Conclusion

The digital content marketing strategy emphasizes the importance of digital channels, content forms, and reliable information in creating high-quality content. This study examined the relationships between different dimensions of digital content marketing strategy and their associations with good attitude toward the brand. The research, based on a sample of 554 consumers in Thailand, yielded several significant findings.

The results indicate positive relationships between all three dimensions of digital content marketing strategy and good attitude toward the brand. Specifically:

1. Digital channel diversity shows a positive relationship with good attitude toward the brand ($b = 0.148, p < 0.01$).
2. Digital form identification demonstrates a strong positive relationship with good attitude toward the brand ($b = 0.395, p < 0.01$).



3. Providing valuable information and experience exhibits a positive relationship with good attitude toward the brand ($b = 0.318, p < 0.01$).

These findings underscore the importance of diverse digital channels, appropriate content forms, and valuable information in shaping consumer attitudes towards brands, which in turn relates to actual purchasing behavior. The results suggest that content creators should focus on ensuring accuracy, relevance, clarity, engagement, uniqueness, utility, and visual appeal in their digital content to effectively deliver their intended message and provide value to the target audience. While this study collected data from consumer perspectives, the insights gained are valuable for organizational executives. They highlight the need for supporting organizational resources, paying attention to digital content strategies, and developing guidelines for creating valuable information.

For future research, it is recommended to conduct more extensive literature reviews related to digital content marketing strategy and consider collecting data from business or industry perspectives to provide a more comprehensive view of the subject.

Contributions and directions for future research

Theoretical contributions

This paper aims to contribute to the existing knowledge on the significance of the relationship between information and consumer attitude. The theory of planned behavior (TPB) is employed to elucidate the impact of individuals' intentions on specific behaviors. The findings affirm that higher-quality and valuable information exerts a positive influence on consumers' attitudes, consequently fostering a favorable attitude toward the brand. Notably, the study expands the understanding of three novel dimensions of digital content marketing strategy, shedding light on the role of information in shaping consumer attitudes toward brands. It is observed that consumers who possess more detailed and accurate brand information tend to exhibit more positive attitudes and are more likely to develop brand loyalty. Similarly, brand credibility plays a significant role in enhancing attitudes toward the brand. Overall, these findings confirm the applicability of TPB in explaining the formation of attitudes toward the brand. While the study validates one factor of TPB, namely attitudes toward the behavior, further investigation is required to explore the relationship between good attitude toward the brand with respect to the remaining two factors of TPB in future research.

Managerial implications

The results of this study provide practical managerial guidance for the development and implementation of customer-centric digital content marketing (DCM) strategies. Importantly, these findings shed light on the factors that influence consumer attitudes from a strategic perspective, capturing the behavior and response of DCM while considering the latest digital channels, digital forms, and valuable content.



To guide customer-centric DCM, we propose three key dimensions. Firstly, digital channel diversification serves as the foundation of DCM. Therefore, companies should utilize various channels to reach all customer segments. It is important to recognize that customers differ in terms of geography and demographics. By employing technology, firms can map out the broader customer journeys and track customer engagement at different stages of the journey.

Secondly, the selection of digital forms should be tailored to consumer behaviors. In Thailand, for instance, consumers tend to prefer social media platforms such as YouTube, Facebook, Line, TikTok, and Instagram. The impact of these applications on consumer response varies based on factors such as gender, age, income, and education. Hence, companies should choose digital channels based on their target audience.

Lastly, the creation of a valuable content portfolio should aim to assist buyer personas in framing their business problems, support their problem-solving efforts throughout the customer journey, and facilitate progress along their journeys through synergistic content pathways. By focusing on these three dimensions, companies can develop effective DCM strategies that resonate with customers and drive engagement.

References

- Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2008). Consumer's perception and purchase intentions toward organic food products: Exploring the attitude among Malaysian consumers. In *16th Annual Conference on Pacific Basin Finance, Economics, Accounting, and Management* (pp. 1-15).
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: Evidence from South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115-1134.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-221). NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alzyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers? Case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135-151.
- Andac A., Akbiyik F., & Karkar A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 124-135.



- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Bagchi, K., & Mahmood, M. A. (2004). A longitudinal study of business model of online shopping behavior using a latent growth curve approach. In *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems* (pp. 297). New York: Association for Information Systems.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403-416.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulou, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cole, H. S., Denardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212.
- Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2003). Environmental influences: Factors influencing a woman's decision to use dietary supplements. *The Journal of Nutrition*, 133(6), 1978S-1982S.
- Eukeik.ee. (2021). *Behavior and market value eCommerce 2021*. Retrieved 7 March 2023, from <https://marketeeronline.co/archives/238032>
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 323-335.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garpis, A., & Gkikas M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 1-9.



- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New York: Pearson Education.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). Religiosity, ethnocentrism and corporate image toward the perception of young Muslim consumers: Structural equation modeling approach. *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 98-108.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Ismail, S., & Mokhtar, S. S. M. (2016). Linking attitude to actual purchase of herbal products in Malaysia: The moderating role of perceived risk. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 22-30.
- Kim, D. H., & Yang, S. C. (2019). Examining the effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(4), 338-362.
- Lefebvre, R. C. (2001). Theories and models in social marketing. In *Handbook of Marketing and Society* (pp. 506-518). Thousand Oaks, CA: Sage publication.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157.
- Mihaela-Roxana, I., & Yoon, C. C. (2010). Analyzing the effects of product label message on consumers' attitude and intention. *Journal of Business & Economic Research*, 8(11), 125-136.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1985). *Applied linear statistical models: Regression, analysis of variance, and experimental designs* (2nd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.



- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. NY: McGraw Hill.
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80-96.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2023). Content marketing toward customer value creation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2/3), 263-285
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brands*. UK: CMI Books.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Savitha, R., Roopa, J., & Keerthana, A. (2023). A study on effect of content marketing on customer engagement with respect to NIKE. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4s), 1806-1816.
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand in the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 149-163.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Management*, 7(2), 70-87.
- Stojković, D., Lovreta, S., & Bogetić, Z. (2016). Multichannel strategy: The dominant approach in modern retailing. *Economic Annals*, 61(209), 105–127.
- Świczak, W. (2016). Use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 22(4), 103-134.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781.
- Thamonton Jang. (2023). *Shop non-stop, the eCommerce market exceeds 600 billion, it is expected online shopping in Thailand increased to 43.5 million people in 2025*. Retrieved 7 March 2023, from <https://marketeeronline.co/archives/299525>
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA: MIT Press.



Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.

Wang, R., Huang, Y., & Lin, X. (2020). Decision making in digital content marketing: A content analysis of native advertising videos. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 258-272.



Critical Success Factors of ERP Implementation: Literature Review

Panadda Chanphet^{1*} Kornwipa Tianpasakorn¹ Suchada Wuttipanyarattanakul¹

¹Burapha Business School, Burapha University

E-mail: panadda.ch@go.buu.ac.th

Received: 29 May 2024

Revised: 6 October 2024

Accepted: 16 December 2024

Abstract

Enterprise Resource Planning (ERP) systems are regarded as critical tools for enhancing business competitive advantage. However, adopting a new ERP system requires significant attention and effort, as the failure rates of ERP implementations remain high due to their complexity. This study aims to review existing literature published between 2016 and 2023 to identify the key factors contributing to successful ERP project implementation. By analyzing 38 research studies retrieved through a computer search engine using tabular format and content analysis methods, the study identified seven key success factors frequently cited for ERP project success: top management support, user training and education, project management, change management, communication, business process reengineering, and user involvement. These factors are critical for achieving successful ERP project outcomes.

Keywords: ERP Implementation, Critical Success Factors, Competitive Advantage

Introduction

As competition increases in both domestic and global markets, it is essential for businesses to be flexible and immediately respond to the transformation of the environment. Under the pressure of improving customer satisfaction, the concern for stakeholder needs, and the rapid change of technological, competitive advantage seems to be the main emphasis that all organizations desperately attempt to achieve in order to strengthen their business and to survive in such an intense competitive environment (Kotenko, Heiets, & Yacout, 2021; Denic, Vujovice, Stevanovic, & Spacic, 2016).

Regarding this, many approaches are taken into account to accomplish this goal, such as leadership, organizational culture, resource availability, (Azeem, Ahmed, Haider, & Sajjad, 2021; Irungu & Arasa, 2017) improve performance management (Resurreccion, 2012), innovation (Anyanitha Distanont &

* Corresponding Author



Orapan Khongmal, 2020), business strategy (Farida & Setiawan, 2022), and information technology also included (Muazu & Abdulmalik, 2021).

Enterprise resource planning (ERP) system is one of the information technologies available in today's business world and play a critical role in helping organizations effectively manage their resources and support their business processes (Sheik & Sulphey, 2020) to achieve organizational competitive advantage.

However, to successfully implement the ERP system is not as simple as it seems; it requires intensive attention and effort. Numerous critical success factors have been introduced in the past few decades, but with this pile of factors, it would be too much for practitioners to focus on and would create confusion later on.

Therefore, the aim of this study is to review the existing literature in order to see which success factors are the key to successfully implementing ERP projects, and hoped that the findings of this study will provide a contribution to both practitioners and academicians. In terms of practitioners, the discoveries might offer an understanding and realization of where their attention should be placed at the beginning stage of the project implementation that could help reduce their confusion, whereas the discoveries found in this literature review might encourage academicians to conduct empirical research studies to prove their influence in the real world.

ERP Definition and Benefits

ERP is a large, highly complex information system software. With effective architecture, it is considered backbone of an organization in managing data received from daily business activities. It facilitates the flow of information between different departmental functions such as manufacturing, sales and marketing, accounting, finance, and human resources, including external stakeholders like suppliers, retailers, and customers (Abejo, 2023; Akmila, Fadilah, & Dewi, 2023; Imhoff & White, 2011; Ranjan, Jha, & Pal, 2018; Laudon & Laudon, 2004; Ross, Weill, & Robertson, 2006). The integration of business processes is achievable via the sharing of a common database which is updated in real-time, this makes ERP system different from other traditional information systems that were created as stand-alone operations (Hadidi, Al-Rashdan, Hadidi, & Soubhi, 2020; Tenhiälä, Manus Rungtusanatham, & Miller, 2018).

Moreover, it was proved that implementing an ERP system leads to considerable benefits such as reducing manual data entry, ensuring system upgradability, adaptability, portability, and the application of best practices (Olaoye & Potter, 2024). Organizations like an Irish multinational pharmaceutical firm (Carton, Adam, & Sammon, 2008), Mesfine Industrial Engineering Pvt. (Boltena & Gomez, 2012), Rolls-Royce (Yusuf, Gunasekaran, & Abthorpe, 2004), and more have come to agree that ERP is a professional solution that enables them to accomplish their desired outcomes (Łobaziewicz, 2015; Ranjan et al., 2018). The ERP system also delivers high-quality and reliable information that allows managers to make better decisions,



strengthen internal controls, enhance the value of sustainability operations, and increase long-term profitability (Hsiung & Wang, 2014; Huang, Chiu, Chao, & Armati, 2019; Ouiddad, Okar, Chroqui, & Hassani, 2021).

Success vs Failure in ERP Implementation:

Due to its usefulness, ERP system has become a 'must-have' information technology that is required by all type of organizations wishing to obtain more business opportunities and reaching higher competitive advantage levels (Zouaghi & Laghouag, 2016). Those who achieve successful of ERP implementation may earn higher performance. For instance dry food packaging industry, by implementing an ERP system the company's supplier can track the need for items and makes supplies to complete the company's inventory within required time. According to Menon (2020) who conducted qualitative single case study in oil and gas industry, with successful ERP implementation, the organization benefits in six key areas: standardization of common business processes, single integrated system, standardized reporting, improved key performance indicators (KPI), all countries in one system, and easy access to data.

However, the process of implementing an ERP system is not as easy as it seems. It demands extensive time, money, and organizational resources and also involves a high risk of failure (Aini, Lubis, Witjaksono, & Azizah, 2020; Juniawan, Ashari, Prastiti, Inayah, Gunawan, & Putra, 2022; Pecherskaya, Averina, Kamaletdinov, Tretyakova, & Magomadova, 2016). Besides the failure rate of ERP implementation is considered high, ranging from 67% to 90% and 65% of ERP implementations are found to go beyond the planned budget. Additionally, 70% of ERP implementations is unable to meet the expected benefits. (Aini et al., 2020; Juniawan et al., 2022; Prasetyo, Lubis, Witjaksono, & Azizah, 2019; Saygili, Ozturkoglu, & Kocakulah, 2017).

Therefore, many attempts have been made to identify critical success factors to determine how successful ERP project implementation can be achieved. Tracing back to 1979, Rockart was the first author to develop critical success factors theoretical foundation for ERP research (Goldston, 2019). He described key success factors as the limited number of areas in which results, if satisfactory, will ensure competitive advantage leading to enhanced organizational performance (Menon, 2020). Building on Rockart's theoretical foundation, several critical success factors have been identified by previous researchers (Akmila et al., 2023; Huang, Rahim, Foser, & Anwar, 2021; Epizitone & Olugbara, 2020; Finney & Corbett, 2007; Hasan, Ebrahim, Mahmood, & Rahman, 2018; Holland & Light, 1999; Idilbi & Abu-Shanab, 2019; Jiwasiddi & Mondong, 2018; Madi, Ayoubi, & Alzbaidi, 2024; Nah, Lau, & Kuang, 2001; Somers & Nelson, 2001).

A vast number of critical success factors have been examined for their effect on the ERP implementation (Denic et al., 2016). This study aims to review the critical success factors of ERP project implementation most frequently cited in previous studies and literature available between 2016-2023. By



searching for "ERP implementation, critical success factors, literature review, and case study" utilizing a computer search engine across a number of databases, such as Google Scholar, IEEE/Xplore, EBSCOhost, Emerald, ScienceDirect, Proquest Computing, and ACM Digital Library.

Following the collection of articles, irrelevant papers were eliminated using inclusion and exclusion criteria. First, the publication year ought to fall between 2016 and 2023. Second, a reputable journal must publish the research paper. However, additional unpublished papers-such as theses, final projects, theses, and doctorate dissertations-are not included in this study. The articles retrieved from the search shown in Table 1.



Table 1 Published Articles during the year 2016-2023

Year of Publication	Authors	Research Titles
2016	1. Prodromos Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, Leonidas Frigidis, and Symeon Symeonidi	- Critical success factors for ERP implementation in SMEs.
	2. Nebojsa M. Denic, Vuk Vujovic, Vesna, Stevanovic, and Boban Spasic	- Key factors for successful implementation of ERP systems
	3. Velina P. Pecherskaya, Lyudmila V. Averina, Yuri A. Kamaletdinov, Natalia V. Tretyakova, and Tamilla L. Magomadova	- Assessment of critical success factors transformation in ERP projects
	4. Raafat George Saade and Harshjot Nijher	- Critical success factors in enterprise resource planning implementation: A review of case studies
	5. Ahmad Saleh Shatat and Naser Dana	- Critical success factors across the stages of ERP system implementation in Sohar university: A case study
2017	1. Naeem Ahmed, A. A. Shaikh, and Muhammad Sarim	- Critical success factors play a vital role in ERP implementation in developing countries: An exploratory study in Pakistan
	2. Jonathan Arvidsson and Daniel Kojic	- Critical success factors in ERP implementation: The perspective of the procurement system user
	3. M. S. Hasan, Z. Ebrahim, W. H. W. Mahmood, and M. N. A. Rahman	- Factors influencing enterprise resource planning system: A review



Year of Publication	Authors	Research Titles
	4. Flávia Campos Fernandes Leandro, Mirian Méxas, and Geisa Meirelles Drumond	- Identifying critical success factors for the for the implementation of enterprise resource planning system in public educational institutions
2018	1. Ashraf Ahmed Fadelelmoula	- The effects of the critical success factors for ERP implementation on the comprehensive achievement of the crucial roles of information systems in higher education sector
	2. Angtyasti Jiwasiddi and Benyamin Mondong	- Analysing ERP implementation critical success factors for SME: A study of SAP one implementation in Jakarta
	3. Shree Ranjan and Vijay Kumar Jha	- Critical success factors in ERP implementation in Indian manufacturing enterprises: An exploratory analysis
	4. Simone C. Santos, Célio Santana, Julliane Mágero, and Cristinne Elhim	- Critical success factors for ERP implementation in sector public: An analysis based on literature and a real case.
2019	1. Wissam El Hajj and Ali Serhan	- Study on the factors that determine the success of ERP implementation
	2. Muradallah Idilbi and Emad Ahmed Abu-Shanab	- Critical success factors for ERP implementation: Two directions focusing on employee perceptions in Qatar
	3. Talluri Sai Kiran and A Vasudeva Reddy	- Critical success factors of ERP implementation in SMEs.



Year of Publication	Authors	Research Titles
	4. Mohamed-Iliasse Mahraz, Loubna Benabbou, and Abdelaziz Berrado	- A systematic literature review of digital transformation. In <i>Proceedings of the international conference on industrial engineering and operations management</i>
	5. Marcela Alejandra Varg and Marco Comuzzi	- A multi-dimensional model of enterprise resource planning critical success factors.
2020	1. Safira Nur Aini, Muharman Lubis, Wahjoe Witjaksono, and Anik Hanifatul Azizah	- Analysis of critical success factors on ERP implementation in PT. Toyota Astra Motor using extended information system success model.
	2. Ayogeboh Epizitone and Oludayo O. Olugbara	- Principal component analysis on morphological variability of critical success factors for enterprise resource planning.
	3. Akshay Gavali and Srijeet Halder	- Identifying critical success factors of ERP in the construction industry
	4. Bjørn Jæger, Sophie Bruckenberger, and Alok Mishra	- Critical success factors for ERP consultancies. A case study.
	5. Asimina Kouriati, Thomas Bournaris, Basil Manos, and Stefanos A. Nastis	- Critical success factors on the implementation of ERP systems: Building a theoretical framework.
	6. Sreekumar Menon	- Critical success factors for ERP projects: Recommendations from a Canadian exploratory study.
2021	1. Qian Huang, Mahbubur Rahim , Susan Foster, and Misita Anwar	- Critical success factors affecting implementation of cloud ERP systems: A systematic literature review with future research possibilities.
	2. Angela R. Stone and Xihui Zhang	- Understanding success factors for ERP implementation: An integration of literature and experience



Year of Publication	Authors	Research Titles
	3. Jigar K Patel	- Critical success factors for implementation of enterprise resource planning software.
	4. Adjeng Rizkiana, Hamzah Ritchi, and Zaldy Adrianto	- Critical success factors enterprise resource planning (ERP) implementation in higher education.
	5. Xinzhu Lin	- Exploratory study on key influencing factors of successful implementation of ERP system based on the perspective of grounded theory.
2022	1. Muhammad Akmal Juniawan, Novialdi Ashari, Rizdiani Tri Prastiti, Suci Inayah, Fandi Gunawan, and Panca Hadi Putra	- Exploring Critical Success Factors for Enterprise Resource Planning Implementation: A Telecommunication Company Viewpoint.
	2. Abdallah Abu Madi, Rami M. Ayoubi, and Mohammad Alzbaidi	- A model for enterprise resource planning systems in the higher education sector.
2023	1. Maria Corazon B. Abej	- Enterprise resource planning (ERP) system implementation framework for selected state universities.
	2. Fitriati Akmila, Imam Nur Fadilah, and Herlina Rahmawati Dewi	- Critical success factors of ERP implementation at retail franchise company in Indonesia.
	3. Almutairi	- Critical success factors in ERP implementation: A case of Saudia Aramco
	4. Asimina Kouriati, Christina Moulogianni, Thomas Bourmaris, Eleni Dimitriadou, and Stefanos A. Nastis	- Greek Agricultural Processing Industries: Relationships between Critical Success Factors and Enterprise Resource Planning implementation



Year of Publication	Authors	Research Titles
	5. Frank Alaba Ogedengbe and Elohor Katherine, Idolor	- Critical success factors & enterprise resource planning implementation and organizational performance
	6. Sitinjak and Jayadi	- Qualitative case study of critical success factor in three ERP implementation projects.
	7. Juliano Idogawa, Flávio Santino Bizarrias and Ricardo Cãmara	- Critical success factors for change management in business process management
	8. Alaa M Ubaid	- The critical success factors of the highly competitive organizations; A systematic literature review



Table 1 presents 39 papers that have been published and were found using a computer search engine. Out of the 124 critical success factors that were retrieved from chosen articles, it was discovered through the use of the tabular format and content analysis method that seven key success factors were frequently mentioned and have been proposed as influential factors that affect the ERP implementation project's success. Top management support was found to be the most important success factor being used when it comes to study ERP implementation, with the score range above 20. This was followed by user education and training, project management, change management, communication, business process reengineering, and user involvement.

Table 2 Frequency of Critical Success Factors Rang above 20

CSFs	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Top management support	5	3	4	5	3	4	2	9	35
User training and education	3	4	4	4	4	4	2	6	31
Project management	2	3	3	3	4	4	1	7	27
Change management	3	3	3	2	4	2	2	6	25
Communication	4	3	2	4	4	2	0	5	24
Business process reengineering	5	3	2	3	3	2	1	3	22
User involvement	3	3	1	2	2	4	1	6	22

Top Management Support

One of the most crucial success elements for ERP deployment that has been identified in a number of literatures is top management support (Madi et al., 2024; Kouriati, Bournaris, Manos, & Nastis, 2020; Stone & Zhang, 2021). This is consistent with the definition of top management assistance provided by Jæger, Bruckenberger and Mishra (2020), which is senior executives' application of the ERP system. In order to



successfully implement ERP systems, top management must first set clear project goals, explain to staff the value of these systems to the organization's vision, provide the funding and staffing needed, set a timeline, reorganize the organization's structure to accommodate the new systems, and monitor and assess the implementation process (Fadlemoula, 2018; Kodithuwakku & Madhavika, 2023; Stone & Zhang, 2021; Ranjan et al., 2018). These are compulsory requirements that must be furnished by the executive management to motivate and encourage employees to learn new processes and technologies. Moreover, top management support is also found to have an impact on reducing the possibility of employees' resistance to organizational change (Gavali & Halder, 2019).

User Training and Education

According to Bingi, Sharma, and Godla (1999), employee training is imperative since the ERP systems are complex and difficult for the end user to understand or function well in a short period of time. Employees need training to understand how the system will change business processes. Therefore, proper training is required to educate employees so they can understand how data affects the rest of the company (Bingi et al., 1999). With appropriate training programs, employees as end users will develop cognitive skills that will allow them to understand how an ERP system is operating (Shatat & Dana, 2016). In addition, employee training can also diminish the anxiety and stress that arise from uncertainty, which in turn increases employees' confidence to cope with challenges and changes, consequently lessening employees' resistance.

Project Management

The third critical success factor of ERP implementation frequently cited is project management. Project management refers to the ongoing management process of the implementation plan (Finney & Corbett, 2007). It involves exercising knowledge and incorporating skills, management tools, and methods into project activities to meet the project's goals (Kuriati et al., 2020). The project management team comprises individuals from cross-functional areas who are experts and familiar with business processes, normally senior management from different departments (Shatat & Dana, 2016). Their responsibilities are to develop an implementation plan with clear objectives, budgeting and cost, allocating human resources, providing training, and determining the success measures (AISudairi, 2013). This allows the project team to emphasize the main part(s) of the ERP project, moreover project management also ensures the project is being delivered on time (Al-Mashari, Al-Mudiming, & Zairi, 2003)



Change Management

The process of unfreezing, shifting, and refreezing values, practices, and processes inside an organization is known as change management (Lewin, 1951). Using an ERP system can change how businesses operate; it can both automatically create new jobs and business processes and eliminate others (Vayyavur, 2015). Since their attitude is believed to be one of the most challenging factors when it comes to information system adoption, these changes may create employees' resistance, bewilderment, and reluctance to participate (Stone & Zhang, 2021). As a result, extremely cautious change management is required since it can ensure that ERP adoption is successful and because, in the absence of it, adverse effects may occur (Haaland & Olsen, 2020).

Communication

Previous research has shown that ineffective communication is one of the reasons that causes ERP implementation failure (Darmaningrat, Muqtadiroh, & Bukit, 2019; Rajapakse & Thushara, 2023). For the ERP project to be successful, effective communication is needed since stakeholders at every level must be informed of what is going on and what is expected from them, including the scope, objectives, and activities of the ERP project (Darmaningrat et al., 2019). In addition, communication is considered a fundamental aspect of project management and is the area that incorporates and coordinates various project management processes and activities (Zulch, 2014). It also integrates all related areas such as cost, time, and scope to achieve the desired product quality in project implementation (Gavali & Halder, 2020; Zulch, 2014).

Business Process Reengineering

According to Jarrar, Al-Mudimigh and Zairi (2000), when businesses find that an essential business operation is not supported by the ERP system they have chosen, they can take one of two approaches. First, adjust the system to the process; however, this method will cause the project to lag since the customization must be dissected and rewritten multiple times until the system is in line with the business process of the company. Changing the process to conform to the software is the second strategy, which calls for significant adjustments to the organization's structure and methods of operation, or business process reengineering. Practically speaking, nearly every corporation prefers business process reengineering since it frequently offers a competitive edge over system rewriting. Since ERP systems are created using best practices,

User Involvement

One other crucial success aspect that has been found to be most commonly mentioned in prior studies on the factors influencing the success of ERP adoption is user involvement. According to Baronas and



Louis (1988), non-technical users are likely to go through a transition during the system implementation phase. To help them deal with the change, they will make an effort to comprehend and manage the many differences between the old and new systems, as well as their expectations from the differences. They see the deployment of a system as a danger to a user's sense of control over their work. Because it pertains to user perceived control, which is defined as individual control over decision-making, predictability, accountability, and the capacity to lessen or find alleviation from an unpleasant condition, user engagement is significant (Esteves, Pastor, & Casanovas, 2005). Therefore, including the end user in decision-making throughout the implementation of a new system, like ERP, may motivate them to work harder and be more satisfied with the outcome.

Conclusion

ERP implementation is very complex. It requires well-managed processes and close attention, or else it could lead to project failure. This study aims to review existing literature to identify key success factors for successful ERP project implementation. Through reviewing the literature, it was found that 7 key success factors were repeatedly cited and have been suggested to be effective factors in influencing the success of the ERP implementation project: top management support, user training and education, project management, change management, communication, business process reengineering, and user involvement. The findings of this review would guide practitioners to focus on, if not all, at least the critical success factors that need to be kept in mind while implementing an ERP project. Meanwhile, empirical research should be conducted to examine the influence of these critical success factors and whether they can be applied to all kinds of industries, especially in Thailand, where very few research studies have investigated what critical success factors influence ERP implementation projects and how they do so.

References

- Abejo, M. C. B. (2023). Enterprise Resource Planning (ERP) System Implementation Framework for Selected State Universities. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 2450-2477.
- Aini, S., Lubis, M., Witjaksono, R. W., & Azizah, A. H. (2020). Analysis of critical success factors on ERP implementation in PT. Toyota Astra Motor using extended information system success model. In *2020 3rd International Conference on Mechanical, Electronics, Computer, and Industrial Technology (MECnIT)* (pp. 370-375). New Jersey: IEEE.
- Akmila, F., Fadilah, I. N., & Dewi, H. R. (2023). Critical success factors of ERP implementation at retail franchise company in Indonesia. *Journal of Contemporary Accounting*, 5(2), 83-96.



- Al-Mashari, M., Al-Mudimigh, A., & Zairi, M. (2003). Enterprise resource planning: A taxonomy of critical factors. *European Journal of Operational Research*, 146(2), 352-364.
- Almutairi, E. S. M. H. (2023). Critical success factors in ERP implementation: A case of Saudi Aramco. *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 9(6), 27-40.
- AlSudairi, M. A. (2013). Analysis and exploration of critical success factors of ERP implementation: A brief review. *International Journal of Computer Applications*, 69(8), 44-52.
- Anyanitha Distanont, & Orapan Khongmal, (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15-21.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101635
- Baronas, A. M. K., & Louis, M. R. (1988). Restoring a sense of control during implementation: How user involvement leads to system acceptance. *MIS Quarterly*, 111-124.
- Bingi, P., Sharma, M. K., & Godla, J. K. (1999). Critical issues affecting an ERP implementation. *Information Systems Management.*, 16(3), 7-14.
- Boltena, A. S., & Gomez, J. M. (2012). A successful ERP implementation in an Ethiopian company: A case study of ERP implementation in Mesfine Industrial Engineering Pvt. Ltd. *Procedia Technology*, 5, 40-49.
- Carton, F., Adam, F., & Sammon, D. (2008). Project management: A case study of a successful ERP implementation. *International Journal of Managing Projects in Business*, 1(1), 106-124.
- Darmaningrat, E. W. T., Muqtadiroh, F. A., & Bukit, T. A. (2019). Communication management plan of ERP implementation program: A case study of PTPN XI. *Procedia Computer Science*, 161, 359-366.
- Denic, N. M., Vujovic, V., Stevanovic, V., & Spasic, B. (2016). Key factors for successful implementation of ERP systems. *Technical Gazette*, 23(5), 1335-1341.
- Epizitone, A., & Olugbara, O. O. (2020). Principal Component Analysis on morphological variability of critical success factors for enterprise resource planning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(5), 206-217.
- Esteves, J., Pastor, J., & Casanovas, J. (2005). Monitoring user involvement and participation in ERP projects. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 1(4), 1-16.
- Fadelelmoula, A. A. (2018). The effects of the critical success factors for ERP implementation on the comprehensive achievement of the crucial roles of information systems in the higher education sector. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 21-44.



- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), DOI: 10.3390/joitmc8030163
- Finney, S., & Corbett, M. (2007). ERP implementation: A compilation and analysis of critical success factors. *Business Process Management Journal*, 13(3), 329-347.
- Gavali, A., & Halder, S. (2019). Identifying critical success factors of ERP in the construction industry. *Asian Journal of Civil Engineering*, 21(2), 311-329.
- Goldston, J. L. (2019). *Critical success factors in enterprise resource planning implementation in US Manufacturing*. (Doctoral Dissertations). Walden University, College of Management and Technology.
- Haaland, E., & Olsen, O. A. (2020). *Managing change in ERP implementation projects: A case study in an SME context*. (Master thesis). University of Agder, Faculty of Social Sciences.
- Hadidi, M., Al-Rashdan, M., Hadidi, S., & Soubhi, Y. (2020). Comparison between cloud ERP and traditional ERP. *Journal of Critical Reviews*, 7(3), 140-142.
- Hajj, W. E. & Serhan, A. (2019). Study on the factors that determine the success of ERP implementation. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 298-312.
- Hasan, M. S., Ebrahim, Z., Mahmood, W. H. W., & Rahman, M. N. A. (2018). Factors influencing enterprise resource planning system: A review. *Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 12(1(1)), 247-258.
- Holland, C. P., & Light, B. (1999). A critical success factors model for ERP implementation. *IEEE software*, 16(3), 30-36.
- Hsiung, H. H., & Wang, J. L. (2014). Factors of affecting internal control benefits under ERP system an empirical study in Taiwan. *International Business Research*, 7(4), 31-43.
- Huang, Q., Rahim, M., Foster, S., & Anwar, M. (2021). Critical success factors affecting implementation of cloud ERP systems: A systematic literature review with future research possibilities. In *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences 2021* (pp.4683-4692). New Jersey: IEEE.
- Huang, S. Y., Chiu, A. A., Chao, P. C., & Arniati, A. (2019). Critical success factors in implementing enterprise resource planning systems for sustainable corporations. *Sustainability*, 11(23), DOI:10.3390/su11236785,
- Idilbi, M., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Critical success factors for ERP implementation: Two directions focusing on employee perceptions in Qatar. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 18(1), 1-22.



- Imhoff, C., & White, C. (2011). *Self-service business intelligence. Empowering users to generate insights* (Research Report). Retrieved 15 March 2024, from https://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_106625/item_583281/TDWI_Best_Practices_Report_Self-Service_BI_Q311%5B1%5D.pdf
- Irungu, A. W., & Arasa, R. (2017). Factors influencing competitiveness of SMEs in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Entrepreneurship and Project Management*, 2(1), 22-46.
- Jæger, B., Bruckenberger, S. A., & Mishra, A. (2020). Critical success factors for ERP consultancies. A case study. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 32(2), 1-34.
- Jarrar, Y. F., Al-Mudimigh, A., & Zairi, M. (2000). ERP implementation critical success factors-the role and impact of business process management. In *Proceedings of the 2000 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology. ICMIT 2000. 'Management in the 21st Century' (Cat. No. 00EX457)* (pp. 122-127). New Jersey: IEEE.
- Jiwasiddi, A., & Mondong, B. (2018). Analysing ERP implementation critical success factors for SME: A study of SAP one implementation in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(T), 139-146.
- Juniawan, M. A., Ashari, N., Prastiti, R. T., Inayah, S., Gunawan, F., & Putra, P. H. (2022). Exploring critical success factors for enterprise resource planning implementation: A telecommunication company viewpoint. In *2022 1st International Conference on Information System & Information Technology (ICISIT)* (pp. 1-6). New Jersey: IEEE.
- Kiran, T. S., & Reddy, A. V. (2019). Critical success factors of ERP implementation in SMEs. *Journal of Project Management*, 4(4), 267-280.
- Kodithuwakku, K., & Madhavika, N. (2023). Critical success factors of remote ERP implementation: From system users' perspective. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 23(1), 27-48.
- Kotenko, S., Heiets, I., & Yacout, D. (2021). Organizational competitiveness: A systematic literature review. *Marketing and Management of Innovation*, (3), 175-187.
- Kouriati, A., Bournaris, T., Manos, B., & Nastis, S. A. (2020). Critical success factors on the implementation of ERP systems: Building a theoretical framework. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(11), 23-40.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. New York: Pearson, Education.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory of Social Science: Selected Theoretical Papers*. New York: Harper & Row.



- Lobaziewicz, M. (2015;). Integration of B2B system that supports the management of construction processes with ERP systems. In *2015 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS)* (pp. 1461-1466). New Jersey: IEEE.
- Madi, A. A., Ayoubi, R. M., & Alzbaidi, M. (2024). Spotting the critical success factors of enterprise resource planning implementation in the context of public higher education sector. *International Journal of Public Administration*, *47*(2), 73-89.
- Mahraz, M. I., Benabbou, L., & Berrado, A. (2019). A systematic literature review of digital transformation. In *Proceedings of the international conference on industrial engineering and operations management* (pp. 917-931). Southfield, MI: IEOM Society.
- Menon, S. (2020). Critical success factors for ERP projects: Recommendations from a Canadian exploratory study. *International Journal of Business and Management*, *15*(2), 80-91.
- Muazu, U. A., & Abdulmalik, S. (2021). Information technology capabilities and competitive advantage: A review. *International Journal of Technology and Systems*, *6*(1), 1-17.
- Nah, F. F. H., Lau, J. L. S., & Kuang, J. (2001). Critical factors for successful implementation of enterprise systems. *Business Process Management Journal*, *7*(3), 285-296.
- Olaoye, F., & Potter, K. (2024). *Enterprise Resource Planning (ERP) Systems* (Preprint No. 12516). Retrieved 20 April 2024, from <https://easychair.org/publications/preprint/4Rhf/open>
- Ouiddad, A., Okar, C., Chroqui, R., & Hassani, I. B. (2021). Assessing the impact of enterprise resource planning on decision-making quality: An empirical study. *Kybernetes*, *50*(5), 1144-1162.
- Patel, J. K. (2021). Critical success factors for implementation of enterprise resource planning software. *International Journal of Computer Science and Engineering*, *8*(2), 1-5.
- Pecherskaya, E. P., Averina, L. V., Kamaletdinov, Y. A., Tretyakova, N. V., & Magomadova, T. L. (2016). Assessment of critical success factors transformation in ERP projects. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, *11*(7), 2608-2625.
- Prasetyo, S. J., Lubis, M., Witjaksono, R. W., & Azizah, A. H. (2019). Critical failure factors in enterprise resource planning (ERP) implementation: case study of PT. Toyota astra motor Indonesia. In *2019 Fourth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*. New Jersey: IEEE.
- Rajapakse, D. P. P. K., & Thushara, S. C. (2023). Critical failure factors in ERP implementation: A systematic literature review. *Journal of Business and Technology*, *7*(1), 65-90.
- Ranjan, S., Jha, V. K., & Pal, P. (2018). Critical success factors in ERP implementation in Indian manufacturing enterprises: An exploratory analysis. *International Journal of Business Information Systems*, *28*(4), 404-424.



- Resurreccion, P. F. (2012). Performance management and compensation as drivers of organization competitiveness: The Philippine perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 20-30.
- Rizkiana, A. K., Ritchi, H., & Adrianto, Z. (2021). Critical success factors enterprise resource planning (ERP) implementation in higher education. *Journal of Accounting Auditing and Business*. 4(1), 54-65.
- Ross, J. W., Weill, P., & Robertson, D. (2006). *Enterprise Architecture as Strategy: Creating a Foundation for Business Execution*. Boston: Harvard business press.
- Santos, S. C., Santana, C., & Elhimas, J. M. C. (2018). Critical success factors for ERP implementation in sector public: An analysis based on literature and a real case. *European Conference on Information Systems. (ECIS2018)*. Retrieved 15 March 2024, from http://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/180
- Saygili, E. E., Ozturkoglu, Y., & Kocakulah, M. C. (2017). End users' perceptions of critical success factors in ERP applications. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 13(4), 58-75.
- Shatat, A. S., & Dana, N. (2016). Critical success factors across the stages of ERP system implementation in Sohar University: A case study. *International Journal of Management and Applied Research*, 3(1), 30-47.
- Sheik, P. A., & Sulphey, M. M. (2020). Enterprise Resource Planning (ERP) As a Potential Tool for Organizational Effectiveness. *Webology*, 17(2), 317-327.
- Sitinjak, M., & Jayadi, R. (2023). Qualitative case study of critical success factor in three Erp implementation projects. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 4(2), 137-146.
- Somers, T. M., & Nelson, K. (2001). The impact of critical success factors across the stages of enterprise resource planning implementations. In *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10). USA: Maui, HI.
- Stone, A. R., & Zhang, X. (2021). Understanding success factors for ERP implementation: An integration of literature and experience. *Issues in Information Systems*, 22(2), 146-156.
- Tenhiälä, A., Manus Rungtusanatham, & Miller, J. W. (2018). ERP system versus stand-alone enterprise applications in the mitigation of operational glitches. *Decision Sciences*, 49(3), 407-444.
- Vayyavur, R. (2015). ERP implementation challenges & critical organizational success factors. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 5(4), 2759-2766.
- Yusuf, Y., Gunasekaran, A., & Abthorpe, M. S. (2004). Enterprise information systems project implementation: A case study of ERP in Rolls-Royce. *International Journal of Production Economics*, 87(3), 251-266.
- Zouaghi, I., & Laghouag, A. (2016). Aligning key success factors to ERP implementation strategy: Learning from a case study. *International Journal of Business Information Systems*, 22(1), 100-115.



Zulch, B. G. (2014). Communication: The foundation of project management. *Procedia Technology*, 16, 1000-1009.



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 โทรสาร 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

2. ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อหน่วยงาน (ไทย).....

ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....

ตำแหน่ง:(ไทย).....

ตำแหน่ง:(อังกฤษ).....

E-mail :

3. ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ Corresponding Author

ชื่อ-สกุล.....ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร.....

.....

โทรศัพท์..... E-mail.....

4. ประเภทของต้นฉบับ

บทความวิจัย สาขา.....

บทความวิชาการ สาขา.....

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ

วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) อื่นๆ (ระบุ).....

5. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ..... เจ้าของบทความ

(.....)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เปิดรับสมัครระดับปริญญาโท

UBU MBA

ติดต่อ 045-353841 045-353804

E-mail mba.ubu@gmail.com

หรือ www.facebook.com/MBA5UBU